



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza a komparace vybraných lyžařských areálů z hlediska marketingu

Analysis and Comparison of Selected Ski Resorts from the Marketing Perspective

STUDENT: Milan Damek

VEDOUCÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: Mgr. Jaroslav Stolařík

OSTRAVA 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Milan Damek**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R037 Management

Specializace: 03 Sportovní management

Téma: **Analýza a komparace vybraných lyžařských areálů z hlediska marketingu**  
**Analysis and Comparison of Selected Ski Resorts from the Marketing Perspective**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Analýza vybraných areálů z hlediska marketingu
4. Komparace vybraných areálů
5. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2016. ISBN 978-80-246-3326-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.

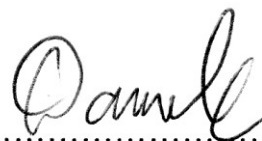
*vedoucí katedry*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal

*děkan fakulty*

„Prohlašuji, že, jsem celou práci, včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 5.5.2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Damek', written over a horizontal dotted line.

Milan Damek

**Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za velmi vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce, cenné rady, doporučení a jeho věnovaný čas.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>6</b>
2.1	<i>Sport.....</i>	6
2.1.1	Definice sportu .....	6
2.1.2	Sport a životní styl .....	7
2.2	<i>Cestovní ruch .....</i>	7
2.3	<i>Služba.....</i>	8
2.3.1	Sportovní služba .....	8
2.4	<i>Marketing.....</i>	8
2.4.1	Marketingový mix .....	9
2.4.2	Sportovní marketing .....	10
2.5	<i>Produkt .....</i>	12
2.5.1	Sportovní produkt .....	12
2.5.2	Cena produktu.....	13
2.5.3	Propagace .....	13
2.5.4	Distribuce .....	15
2.6	<i>Management.....</i>	15
2.7	<i>Kvalita služeb.....</i>	15
2.7.1	Mystery shopping .....	16
2.7.2	Audit kvality .....	17
2.8	<i>SWOT analýza.....</i>	17
<b>3</b>	<b>Analýza vybraných areálů z hlediska marketingu .....</b>	<b>19</b>
3.1	<i>Pustevny.....</i>	19
3.1.1	Lyžařský areál.....	20
3.1.2	Běžecké lyžování .....	21
3.1.3	Ubytování .....	21
3.1.4	Služby .....	22
3.1.5	SWOT Analýza Pustevny .....	22
3.2	<i>Bílá.....</i>	25
3.2.1	Lyžařský areál.....	26
3.2.2	Běžecké lyžování .....	26
3.2.3	Ubytování .....	27
3.2.4	Služby .....	27
3.2.5	SWOT Analýza Bílá .....	28

3.3	<i>Dotazník návštěvnosti hor</i>	30
3.3.1	Jaké je Vaše pohlaví?	30
3.3.2	Do jaké věkové skupiny spadáte?	31
3.3.3	Ve kterém ročním období navštěvujete hory?	32
3.3.4	Na jak dlouho do hor vyrážíte?	32
3.3.5	Za jakým účelem na hory vyrážíte?	33
3.3.6	Jaký druh dopravy preferujete?	36
3.3.7	Využíváte lanovky?	37
3.3.8	Využíváte služby půjčovny sportovních potřeb?	38
3.3.9	Jaký druh občerstvení preferujete?	38
3.3.10	Ovlivňují Váš výběr lokality atrakce typu rozhleden, naučných stezek, historické památky nebo třeba lanové a dětské parky?	39
3.3.11	Kde získáváte nejčastěji informace o lokalitách?	40
<b>4</b>	<b>Komparace vybraných areálů</b>	<b>41</b>
4.1	<i>Komparace přepravní kapacity a sjezdových tratí</i>	41
	<i>Areál Pustevny</i>	41
	<i>Ski areál Bílá</i>	41
4.2	<i>Komparace cen</i>	43
<b>5</b>	<b>Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení</b>	<b>45</b>
5.1	<i>Shrnutí výsledků šetření</i>	45
5.2	<i>Náměty a doporučení</i>	45
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	<b>50</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	



# 1 Úvod

Analýza a komparace dvou vybraných lyžařských areálů z hlediska marketingu je velmi aktuální téma nejen v České republice, ale také celém světě. Lyžařské areály se stávají součástí celoročního cestovního ruchu, a z tohoto důvodu je zapotřebí přizpůsobit marketingovou politiku těchto areálů. Pro danou bakalářskou práci jsme zvolili dva areály v Moravskoslezských Beskydech, konkrétně areál na Pustevnách a Ski areál Bílá.

Práce obsahuje šest kapitol. První kapitolou je úvod, kde si představíme cíle této bakalářské práce. V druhé kapitole definujeme základní pojmy, jako je sport, cestovní ruch, služba nebo marketing, které budou dále využívány při analýze a komparaci. V třetí kapitole se budeme zabývat analýzou vybraných areálů, kde budeme zkoumat aktuální stav, provedeme SWOT analýzu a dotazníkové šetření návštěvnosti hor. Ve čtvrté kapitole srovnáme oba areály, zejména z hlediska porovnání ceny a nabízených služeb lyžařských areálů v zimním období. V páté kapitole shrneme a navrhneme doporučení pro dané areály, jak by se mohly dále rozvíjet. V šesté závěrečné kapitole shrneme postup a průběh práce.

## **2 Teoretická část**

Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena na definici pojmů, které v této práci budou využívány při analýze a komparaci vybraných lyžařských areálů.

### **2.1 Sport**

Sport je v dnešní době velmi populární volnočasovou aktivitou, které se věnuje spousta rozdílných skupin lidí. Od vrcholových sportovců přes rekreační sportovce, až po sportovní fanoušky, tzv. pasivní konzumenty. Široká škála sportovních odvětví nabízí každému, aby si vybral svůj sport a tomu se věnoval. Dalším faktorem ovlivňujícím velkou popularitu sportu je v dnešní společnosti trend moderního zdravého životního stylu, který se sportem téměř přímo souvisí (Drdová, 2015).

#### **2.1.1 Definice sportu**

Slovo sport pochází z latinského „disporte“ a také starofrancouzského „ledésporter“, tato slova znamenají bavit se a příjemně trávit volný čas (Novotný, 2011). Sport je důležitým společenským jevem, jehož význam roste s omezováním fyzické práce na úkor duševní práce v dnešní moderní společnosti. Pomáhá utvářet fyzické a duševní dispozice lidí a má nezastupitelný vliv na jejich zdraví a utváření charakteristických vlastností lidí. Sport se stále více stává i samostatnou ekonomickou oblastí a jeho význam ve společnosti bude narůstat s rozvojem moderních technologií a robotiky. V současnosti není sport jenom sportem, ale také v podstatě velmi významným byznysem, ve kterém se pohybuje velké množství peněz. Současný sport, jako vrcholový sport, je honem po penězích. Některé finanční ohodnocení a ceny sportovců jsou nad rámec etiky. Rekreační sport je velmi významným byznysem, nabízí se velké množství služeb. Taktéž je nabízen velmi široký sortiment sportovního vybavení. To vše způsobuje velký rozmach sportu mezi širokou veřejností. Z toho vyplývá, že sport má velký přínos také pro ekonomiku a tvoří značný podíl na ekonomikách států. Sport má mnoho rozdílných podob a pojetí a lze ho rozlišovat podle řady kritérií.

Základní členění „definice sportu“ podle následujících kritérií a hledisek:

- individuální a kolektivní,
- kontaktní a bezkontaktní,
- vrcholový, výkonnostní a rekreační,

- halový a venkovní (indoor a outdoor),
- klimatické dispozice,
- fyzicky a duševní,
- soutěžní a nesoutěžní,
- technické a přírodní,
- podle disciplín,
- léčebný a zdravotní,
- rizikovost.

Lze říci, že definice sportu zachycují sport jako výsledek tělocvičné aktivity z pohledu užšího slova smyslu nebo také jako společenský faktor a to z pohledu širšího slova smyslu (Durdová, 2015).

### **2.1.2 Sport a životní styl**

Mnoho lidí dnes sportuje, někteří denně jiní párkrát týdně nebo měsíčně, ale sport je součástí jejich životů. Aniž by si to připouštěli nebo uvědomovali, tak pomocí sportovních aktivit tráví svůj volný čas a prožívají mnohdy nádherné a nezapomenutelné okamžiky. Sport a životní styl jsou velmi propojené pojmy a v dnešní době lidé si pomocí sportu pomáhají vytvářet také svou image, pro některé lidi je sport by se dalo říci doslova droga. Při sportu na nás působí strach, touha překonávat strach a překážky, při těchto adrenalinových zážitcích vzniká v těle adrenalin a ten zapříčiňuje zvýšené emoce. Životní styl je způsob života a jedná z jeho forem je zdravý životní styl, který klade důraz na zdraví a jeho podporu. Zdraví je vnímáno jako aktuální stav tělesného, duševního a sociálního blaha, nejen stavy nemoci. Zdraví více vnímají starší lidé, kteří začínají mít více komplikací a jejich zdravotní stav se horší. Fyzické činnosti velmi napomáhají k upevňování zdraví, velmi napomáhají k snižování nadváhy a jsou prevencí před řadou vážných onemocnění. Důkazem důležitosti sportovních aktivit je zahrnutí fyzických činností do Bílé knihy roku 2007 (Durdová, 2015).

## **2.2 Cestovní ruch**

Cestovní ruch se skládá ze sociálních a ekonomických aktivit, které mají za cíl uspokojovat lidské potřeby. Je známý také pod pojmem turismus, který je součástí života jednotlivce i skupin. Přímě navazuje na lidské potřeby, jejich strukturu a priority při jejich uspokojování. Zasahuje do dvou hlavních skupin životního stylu, zejména do aktivit mimopracovních, ale také do aktivit pracovních. Pracovní aktivity lze vnímat jako základní lidskou potřebu

z pyramidu lidských potřeb. Naproti tomu volnočasové aktivity lze vnímat jako uspokojování potřeb vyššího stupně.

### **Stálý obyvatel**

Je osoba, která žije v dané zemi nejméně 6 měsíců.

### **Návštěvník**

Je to osoba, která přijede na jiné místo v zemi, než je místo jejího trvalého pobytu a nezdržuje se tam déle než 6 měsíců a je tam za jinou než výdělečnou činností.

### **Turista**

Je návštěvník, který přijede na místo a stráví zde minimálně jednu noc v hromadném nebo individuálním ubytování.

### **Jednodenní návštěvník**

Je návštěvník, který nestráví v hromadném ani individuálním ubytování ani jednu noc.

## **2.3 Služba**

Definice tohoto pojmu je velmi náročná, jelikož uvedený pojem má velký rozsah činnosti (např. zdravotnictví, sport, cestovní ruch, kultura), proto je definicí celá řada. Původ tohoto slova je z latinského „servus“ neboli otrok. U nás je pod tímto pojmem sluha nebo služka. Služby bývají vnímány negativně, jelikož v historii poskytovali služby chudí a méně vzdělání lidé. Základní odvození služby je chápáno jako hospodářská činnost uspokojující lidi a také služba jako lidská činnost obsluhování či posluhování (Hesková, 2012). Kotle a Armstrong (2004, s. 382) definují službu jako „nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví“.

### **2.3.1 Sportovní služba**

Sportovní služby mohou mít spoustu podob, tvoří velkou část z celkové nabídky služeb. Tento druh služeb je velmi žádaný a velmi populární. Sportovní služby spadají pod sportovní produkt. Dle Čáslavové (2002, s. 81) sportovní produkt jsou „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“.

## **2.4 Marketing**

Marketing vnímá každý z nás, v dnešní době je součástí našich životů, aniž bychom si to připouštěli a mnohdy i uvědomovali. V současné době je velmi populární propagace

na internetu, jak pomoci reklamních banerů tak pomocí sociálních médií jako Facebook, Instagram a dobře zpracovaných webových stránek firmy. Spousty reklamních vstupů v rádiích, televizních kanálech, ale také reklamní billboardy a plakáty na téměř každém místě, kde to jde. Výrobci telefonů nebo aut se snaží, aby byli vidět v populárních filmech, ne to není náhoda, to je cílená podprahová reklama. Doslova jsme zavaleni marketingovými kampaněmi všude, kde se podíváme. Má mnoho forem a ovlivňuje vnímání a jméno firmy. Marketing je založený na vztahu se zákazníkem, jeho nejsnazší definice je na straně jedné uspokojení požadavku zákazníku a straně druhé tvorba zisku. Cíl marketingu je hledání nových zákazníků, při čemž jim je nabízena vynikající kvalita služeb a produktů. Přičemž je zapotřebí udržet a uspokojit požadavky stávajících zákazníků a zároveň přitom vytvářet zisk. Kotler a Armstrong definují marketing takto (2004, s.31) „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

### **Potřeba**

Potřeba je základním prvkem marketingu, je definována jako pocit nějakého nedostatku. Jsou základní fyzické potřeby jako jídlo, pití, šacení, bydlení a jiné, sociální potřeby, citové potřeby a individuální potřeby (Kotler a Armstrong, 2004).

### **Touhy a přání**

Touhy a přání jsou individuální a každý je má jiné, ovlivňují je kulturní a sociální vlastnosti lidí. Velmi je ovlivňuje společnost, ve které lidé žijí (Kotler a Armstrong, 2004).

### **Poptávka**

Poptávka je výsledkem předešlých tří pojmů, tedy potřeby, touhy a přání. Přání jsou omezená zdroji, které je jedinec ochoten nebo schopen vynaložit za jejich uspokojení. Vždy zákazník preferuje co nejvyšší hodnotu uspokojení, pokud možno za co nejnižší cenu (Kotler a Armstrong, 2004).

#### **2.4.1 Marketingový mix**

Marketingový mix je prvek moderního marketingu je to dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) „soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Lze říci že marketingový mix je obsahuje marketingové nástroje, které firma použije k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu (Jakubiková, 2012). Obsahuje všechny aktivity, kterými firma usiluje o vyvolání poptávky. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř skupin, které se jmenují „4 P“.

## **4 P marketingového mixu**

4 P se skládají ze čtyř prvků: product, price, place a promotion.

- Product v překladu produkt je výrobek nebo služba a návazné služby k nim.
- Price neboli cena je finanční hodnota, za kterou výrobek či službu zákazník může získat.
- Place neodpovídá přesnému překladu místo, ale zabývá se distribucí výrobků a jeho cílem je, aby byl zákazníkům, pokud možno co nejlépe dostupný.
- Promotion v překladu podpora, má za cíl seznámit zákazníka s produktem a výsledkem by měla být jeho koupě.

Na marketingový mix působí vlivy trhu, které jej ovlivňují. Je to nákupní chování zákazníka, na které působí zvyky, životní styl nebo prostředí. Všechny tyto faktory ovlivňují nákupní chování zákazníka. Dalším je chování na trhu, konkurenční postavení a chování a postoj vlády (Jakubíková, 2012).

### **Marketingový mix služeb**

Může se zdát, že marketingový mix služeb je totožný nebo velmi podobný běžnému marketingovému mixu, ale ve skutečnosti je velmi odlišný. U tvorby marketingového mixu služeb nás zajímají zejména tři otázky, jakou službu poskytneme, kolik bude stát, kde a kdy ji poskytneme, jak ji budeme propagovat a kdo zajistí službu. Cílem je optimalizace všech klíčových prvků marketingu, proto by měl být sestaven adekvátně, tak aby cena poskytovaných služeb odpovídala kvalitě dané služby (Jakubíková, 2012).

#### **2.4.2 Sportovní marketing**

Sportovní marketing je velmi specifický, neboť práce s trhem ve sportovním prostředí je velmi důležitá, jeho zpětná vazba je zde základem. Umožňuje navržení a výrobu produktů dle potřeb a přání zákazníků, tak aby vyhovovalo co nejvíce zákazníkům. Sportovní marketing velmi ovlivňuje specifické tržní aspekty. (Durdová, 2015) Těmito aspekty může být sezónnost, trend a také touha mít to, co ti nejlepší sportovci na světě. Z tohoto důvodu je velmi důležitá spolupráce mezi vrcholovými sportovci a marketingovými odděleními značek sportovního vybavení.

Cíle sportovního marketingu jsou velmi podobné cílům běžného marketingu, tím prvním je maximalizace spotřeby služeb a produktů, kde je cílem mít maximální produkci a odbyt. Druhým cílem je maximalizace výběru, tím rozumíme umožnění co největšího možného výběru, pomoci široké škály a difference nabídky produktů a služeb. Jako třetí cíl můžeme

považovat maximalizaci spotřebitelského uspokojení, u tohoto cíle je velmi složité dokázat jeho úroveň, ale zpětná vazba a navrácení zákazníků dokazuje úspěšnost, jelikož nespokojený zákazník by se nevrátil. Dalším důležitým aspektem pro zákazníky je kombinace kvality a přijatelné ceny a také dostupnost daných produktů a služeb (Durdová, 2015).

### **Sportovní marketingový mix**

Za nejznámější členění marketingového mixu lze považovat členění dle Kotlera, do čtyř skupin, které se jmenují „4P“. Pro dobrou aplikaci marketingového mixu je dobré se dívat na marketingový mix také z pohledu zákazníka. Marketingový mix poté vypadá takhle:

- Zákazník vnímá produkt jako hodnotu, kterou dostane.
- Cenu vnímá jako vynaložené prostředky za službu či produkt.
- Distribuci vnímá jako dostupnost a obtížnost při pořízení produktů.
- Propagaci vnímá jako komunikaci s poskytovatelem služby, či prodejcem produktů.

Lidé pracující v oblasti sportovního marketingu musí při vytváření marketingové strategie počítat také s různými speciálními vlastnostmi sportovních produktů a zaměřovat je na zákazníky ve sportovních klubech a organizacích. Pojem „zákazník“ ve sportovním marketingu vnímáme jinak než tradičního zákazníka. Jsou to všichni zájemci, kteří mají zájem o sportovní a tělocvičné aktivity, jak pasivní, tak aktivní, ale i hmotné či nehmotné. Sportovními aktivitami aktivními rozumíme takové aktivity, při kterých se účastník aktivně zapojuje. Jako pasivní aktivity vnímáme například sledování televize. Sportovní marketing by při jeho tvorbě měl být více pozorován z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce. Před aplikací marketingového mixu by měly být vyjasněny základní otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci? (stávající zákazníci a noví potenciální zákazníci, rozdělit zákazníky do skupiny tzv. segmentu)
- Orientovat se na určitou skupinu. (jedná se o tzv. Targeting, kde jde o to dané skupině produkt co nejlépe přizpůsobit)
- Volba druhu prezentace. (zvolení strategie pro prezentaci produktu na trhu)

Když známe odpověď na tyto otázky, je možno vytvořit marketingový mix sportovního produktu. Požadavky zákazníků ve sportovním prostředí jsou podobné požadavkům v běžném prostředí, což je vysoká kvalita, nízká cena a dostupnost produktu (Durdová, 2015).

## **2.5 Produkt**

Produkt lze vnímat jako výrobky spotřební a průmyslové, ale mohou to být také služby. Při tvorbě produktu by měl být kladen důraz na jeho vzhled, kvalitu, atraktivní název, jeho cenovou dostupnost a aby vyhovoval požadavkům a přáním zákazníků. Tyto vlastnosti tvoří dobré jméno a výsledky na trhu s produkty. Produkty, které umožňují snadnou inovaci, mají dlouhou životnost a jsou na trhu velmi atraktivní (Durdová, 2015).

### **2.5.1 Sportovní produkt**

Za sportovní produkty můžeme považovat všechny produkty, které souvisí se sportem. Materiálním sportovním produktem rozumíme zboží a nemateriálním produkt vnímáme jako sportovní služby. Příkladem materiálního sportovního produktu může být sportovní náčiní, vybavení, oděv, výživové doplňky. Nemateriální sportovní produkty jsou služby nabízené ve sportovní oblasti. Mezi nejznámější tyto produkty patří zejména nabídka sportovních akcí, tělesná cvičení, trenérské vedení, wellness a také speciální formy pojištění pro sportovce. Sportovní produkt nepatří do skupiny homogenních produktu, jelikož je velmi různorodý. Nejznámější definice sportovního produktu je od Čáslavové (2009, s. 116) „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“

Dělení sportovních produktů:

#### **Základní produkty tělesné výchovy a sportu:**

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka turistických akcí.

#### **Produkty vázané na osobu:**

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
- výkony trenéra,
- reklamní vystoupení sportovců.

#### **Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:**

- myšlenky iniciující tělovýchovu a sportovní oblast,
- sportovní informace šířené médii,
- hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.



### **Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:**

- tělovýchovná a sportovní zařízení,
- vzdělání ve sportu,
- pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava na soutěže,
- vstupenky,
- sponzoring,
- dary a podpora.

### **Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu**

- Tělovýchovné a sportovní nářadí,
- Tělovýchovné a sportovní náčiní,
- Sportovní oblečení.

(Šíma, 2016)

#### **2.5.2 Cena produktu**

Stanovení dobré cenové strategie produktu je důležitým předpokladem k úspěchu produktů na trhu. Neboť právě cena hraje velkou roli při rozhodování zákazníků, který produkt si koupí. Na trhu sportovních produktů tomu není jinak, navíc ho velmi ovlivňuje chování kupujícího a také tip daného produktu. Definice od Durdové (2015, s. 114) zní: „Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiální také cenu nemateriálního sportovního produktu.“ Nejsložitější určení ceny je u nemateriálního sportovního produktu, kde se velmi složité posuzuje úroveň zážitků neboli prožitků ze sportovních produktů či služeb. Každý zákazník vnímá různé faktory jinak, má na to svůj uhel pohledu a je ochotný za danou věc zaplatit adekvátní cenu. Stanovení ceny u materiálních produktů je mnohem jednodušší, jelikož je možno vycházet z běžných ekonomických kalkulačních modelů. Velmi velkou roli u ceny hraje jméno značky produktu a také úspěšnost produktů na trhu. Tímto rozumíme, že daný produkt používají například nejlepší sportovci na světě, tento faktor může mít velkou váhu při tvorbě ceny produktu (Durdová, 2015).

#### **2.5.3 Propagace**

Jak uvádí Šíma (2016) propagace je činnost prováděná s cílem zaujmout potenciální kupce produktu a docílit prodeje. Propagace je velmi důležitým prvkem marketingového mixu a u sportovních služeb a produktů patří k nejdůležitějším částem. Durdová (2015, s. 116)

propagaci vnímá takto: „Propagaci rozumíme veškeré činnosti a aktivity prováděné za účelem prodeje produktů potencionálním zákazníkům.“ Je řada metod propagace sportu, mezi ně patří například přímý marketing, reklama a sponzoring, různá exhibiční a charitativní sportovní klání, autogramiády, přímý marketing a další.

- **Reklama**

Za reklamu je považován každý druh placené neosobní propagace produktu a služeb. Slovo reklama pochází z latiny od slova „reklamare“ tohle slovo znamená „znovu křičet, opakovaně křičet“. V České republice je slovo reklama definováno Parlamentem z roku 1995 a definice zní: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“, jak uvádí Durdová (2015, s. 117). Hlavními funkcemi reklamy jsou informovat možné zákazníky o produktu či službách. Ovlivňovat budoucí zákazníky tak, aby je přiměla k zájmu o produkt. Upomínat má tato funkce za účel připomenout, že daný produkt je stále na trhu a je možné jej zakoupit. Cílem reklamy je zaujmout zákazníka a dostat produkt či službu do jeho podvědomí. Také zákazníka přesvědčit, že naše nabídka je nejlepší a nejkvalitnější. Využívá se k tomu hlavně těchto médií televize, rozhlasu, tisku a v současnosti hlavně internetu. Reklama také utváří image podniku a je součástí úspěšné marketingové strategie firem, neboť je velmi vnímána. Sportovní reklama nejčastěji využívá médií a také tištěných propagačních materiálů. Snaží se zaujmout zákazníka širokou nabídkou a přesvědčit, že jejich zařízení nebo služba není jen o sportu. Tímto způsobem se snaží oslovit např. firmy, aby ve sportovních zařízeních udělali prezentační akce nebo teambuildingy (Novotný, 2011).

- **Public relations**

Public relations, česky řečeno vztah s veřejností, je druhem propagace, která má za cíl vytvářet a upevňovat dobrou image podniku na trhu. Je to druh placené propagace, která má za cíl pomoci pozitivnímu obrazu, vytvářet dobré vztahy s veřejností. Nejčastější formou této propagace jsou články zaměřené na daný produkt či službu, nebo tiskové zprávy (Šíma, 2016). Články musí být označeny, aby bylo poznat, že se jedná o placené reklamní sdělení. Tento druh propagace se stává velmi oblíbeným také v oblasti sportu.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej se na první pohled nemusí jevit jako druh propagace, ale ve skutečnosti je velmi důležitý a má velký vliv na chování zákazníků. Především u sportovních služeb hraje

velkou roli osobní prodej, protože zákazník může být prodávajícím ovlivněn a přesvědčen ke koupi dané služby či produktu. Z tohoto důvodu jsou velmi důležité komunikační dovednosti prodejce a jeho schopnost porozumět a vyslechnout přání zákazníků. Tento druh komunikace vytvoří u zákazníka jeho pohled na společnost a také my jako firma získáme zpětnou vazbu, co si zákazníci myslí o našich produktech a službách (Šíma, 2016).

#### **2.5.4 Distribuce**

Základním parametrem distribuce je dostupnost služeb a produktů k zákazníkovi. Dostupnost ovlivňuje celkové náklady vynaložené na produkt zákazníkem i prodejcem, rozhodování zákazníka. Charakter produktu nebo služby ovlivňuje distribuční cestu. U sportovních služeb to bývá dostupnost, tímto rozumíme, aby se na dané sportoviště bylo možné co nejjednodušeji dostat a také aby byla dostupná co největšímu množství zákazníků. Proto by měla odpovídat danému zařízení také infrastruktura v podobě parkoviště, příjezdových cest, zastávek hromadné dopravy a chodníků. Dalším důležitým prvkem je vzhled sportoviště a okolí, kterým vyvolává u zákazníka příjemnou atmosféru před a při využívání služeb. Z tohoto důvodu je důležité dbát taky na údržbu sportovních areálů a zabezpečení okolí, aby se zákazníci cítili nejen příjemně, ale také bezpečně (Durdová, 2015).

#### **2.6 Management**

Výraz management byl původně velmi používán v Americe, v současnosti má celosvětový význam, bez jakéhokoliv překladu. V češtině bývá management chápán jako ekvivalent slova něco řídit. Management má mnoho definic. „Management lze chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovány jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální práci.“ (Ivancevich, 1997, s. 24). Další definice definuje management takto: "Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů“. (Weihrich, 1993, s. 16). Žádná z definic managementu ho nedokáže vymezit komplexně, jelikož každé definice zachycuje odlišné vlastnosti managementu. (Blažek, 2011)

#### **2.7 Kvalita služeb**

Nároky na služby se v posledních desítkách let hodně zvyšují, z důvodů růstu ekonomiky, s ní se zvyšují také požadavky na společenské a kulturní vyžití. Dnešní nabídka služeb je velmi široká a pestrá, proto je velmi důležitá kvalita daných služeb. Z tohoto důvodu je v oblasti marketinku slovo kvalita velmi důležité. Výsledkem je snaha zkoumat kvalitu a měřit ji.

Na kvalitu služby je možno se dívat ze dvou pohledu. První pohled je z pohledu služby, kde je bran zřetel na znaky a vlastnosti služby, na základě těchto vlastností vnímáme úroveň dané služby. V současnosti je marketingový přístup více zaměřen na požadavky zákazníků, proto je kvalita služeb hodnocena z pohledu zákazníka, kde se bere v potaz jeho očekávání a spokojenost s danou službou. Tato hodnocení kvality mohou být také ovlivněna subjektivními názory zákazníka. U kvality sportovních služeb má velký vliv lidský faktor, jak z pohledu trenéra či instruktora, tak z pohledu zákazníků. U sportovních služeb je důležité společné porozumění mezi klientem a trenérem. Rovněž je důležité, aby bylo porozumění v rámci tréninkové skupiny, ale i vzájemně mezi klienty, případné rozpory negativně ovlivní kvalitu služeb. Naopak dobré vztahy uvnitř této skupiny ovlivní velmi pozitivně vnímání kvality služby. Sportovní služby jsou nehmotné, mají všechny běžné náležitosti služeb, ale také je velmi ovlivňují hmotné věci, které jsou během vykonávání dané služby přítomny. Těmito hmotnými věcmi, které ovlivňují kvalitu služeb, může být vybavení, vzhled prostředí a také čistota. Vlastnosti kvality služeb vystihuje pět pojmů. Prvním je hmotné zajištění, kde je kladen důraz na kvalitní personál a také moderní vybavení. Druhým bodem je spolehlivost, kde se očekává profesionální odvedení služby, dle požadavků zákazníka. Na tento bod navazuje odpovědný přístup, kde se vyžaduje flexibilita a snaha vyhovět zákazníkovi. Dalším pojmem je jistota, zde je důležité na zákazníka působit jako opravdový profesionál, získat jeho důvěru a ujistit ho v tom, že se na nás může spolehnout. Pátou důležitou vlastností jsou empatie, umění se vcítit do požadavků zákazníků.

### **2.7.1 Mystery shopping**

Mystery shopping je marketingový výzkum, při kterém probíhá zjišťování kvality služeb a chování personálu poskytující tyto služby. Tato metoda výzkumu se provádí za pomoci fiktivního nakupujícího, o kterém poskytovatel služby či prodejce produktu neví. Tento fiktivní zákazník se jmenuje mystery shopper, má za úkol hrát různé role a zkoušet prodávající, jak reagují na situace a nestandardní požadavky. Během tohoto výzkumu by neměl být odhalen, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. Za pomoci tohoto výzkumu jsme schopni zjistit, zda personál přistupuje ke všem zákazníkům rovnocenně, ochotu personálu, chování a vystupování. Pomocí této metody si také ověříme, zda prodávající nabídne veškeré služby a produkty, které má nabídnout. Tato metoda výzkumu je velmi často aplikována také v oblasti sportů a sportovních služeb. Využívá se u stanovování úrovně hotelu, zde se výzkumník jmenuje mystery goost. Při této metodě dochází ke sběru reálných dat, které vypovídají o aktuální situaci podniku. Za pomoci těchto dat je vedení podniku

schopno efektivně upravit nedostatky tak, aby to bylo co nejvíce výhodné z ekonomického pohledu a pro zákazníky co nejpříjemnější a nejlepší.

### 2.7.2 Audit kvality

U auditu kvality se nehodnotí kvalita poskytovaných služeb z pohledu zákazníka, ale z pohledu poskytovatele dané služby. Při této metodě se sledují vnitřní faktory při poskytování služeb zákazníkům. Audit kvality provádějí buď externí, nebo interní proškolení pracovníci. Cílem je ověření kvality služeb, zkoumání, analyzování struktury a cílů podniku.

### 2.8 SWOT analýza

Tato metoda strategické analýzy vznikla na přelomu 60. – 70. let 20. století v USA na soukromé americké univerzitě Stanford. Albert Humphrey ji vytvořil při projektu, který financovalo 500 největších korporací Spojených států. Nejprve vytvořil SOFT analýzu, ale přepracoval ji do konečné podoby SWOT analýzy.

## SWOT ANALÝZA



Obr. 2.1 SWOT analýza Zdroj: SWOT\_en.svg: Xhiennederivative work: ToOb (talk) – SWOT\_en.svg, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7160770>

SWOT analýza zachycuje v mřížce dva aktuální pohledy na hrozby a příležitosti společnosti. První pohled vychází zevnitř firmy, je to interní pohled na silné a slabé stránky. Druhým pohledem je pohled z venku neboli pohled externí na příležitosti a hrozby.

### **Strengths**

Česky silné stránky jsou vnitřní faktory, které jsou kladné a každá firma nebo společnost se snaží mít těchto faktorů co nejvíce. Mohou to být například patenty, výrobní technologie, dobré jméno značky nebo jen dobré prodejní místo.

### **Weaknesses**

Jsou opakem silných stránek a znamenají vnitřní slabá místa. Z pohledu zákazníka mohou být vnímány jako chyby či nedokonalost na produktech a důsledkem může být špatná image značky. Každý se snaží tyto záporné vlastnosti eliminovat, ale bohužel nikdo není dokonalý. Slabými stránkami společnosti může být malá difference rizika, vysoké náklady a také špatná reputace podniku.

### **Opportunities**

V překladu příležitosti jsou externí faktory, které zachycují možnosti společnosti na další rozvoj nebo upevnění pozice na trhu. Základním předpokladem je uvědomění příležitostí a následně jejich správné využití. Mohou to být nové technologie, nové trhy nebo nový segment výrobků.

### **Threats**

Hrozby jsou externí faktory, které firma nedokáže ovlivnit, ale může se je snažit minimalizovat a předcházet jim. Hrozbou může být vstoupení nového konkurenta na trh, nástup nových technologií výroby nebo dokonce i změna legislativy, která může ovlivnit dovoz nebo vývoz, případně i výrobní proces, pokud by se jednalo o ekologii.

### **3 Analýza vybraných areálů z hlediska marketingu**

V praktické části bude provedená analýza vybraných areálů z hlediska marketingu a provedeme také SWOT analýzu. Bude nás zajímat celosezonní využití areálu a nabízené služby v areálech. Vybrali jsme dva areály v Moravskoslezském kraji. Prvním areálem jsou Pustevny a druhým Bíla.

#### **3.1 Pustevny**

Pustevny jsou v turistice a cestovním ruchu velkým pojmem, je zde mnoho turistických atrakcí a možností sportovního vyžití. Název tohoto místa vznikl podle „poustevny“, obydlí poustevníků postaveného poblíž dřevěné kaple, kteří zde žili až do roku 1784. Pustevny jsou turistickým pojmem s dlouhou historií a velkou tradicí v České republice. Působil zde nejstarší český turistický spolek Pohorská jednota Radhošť (PjR), jehož vznik se datuje do roku 1884, kdy v rámci tehdejšího Rakouska – Uherska místní čeští turisté soutěžili s německým Beskidenvereinem o vliv v Beskydech. Budovali zde turistickou infrastrukturu, útulny, stezky, rozhledny. S Pohorskou jednotou Radhošť a Pustevnami jsou spojovány i počátky a rozvoj lyžařského sportu v Beskydech již od roku 1886. Od roku 1921 ve spolupráci s Českým svazem lyžařů se zde pořádaly i lyžařské závody. Na Pustevnách byl vybudován i lyžařský skokanský můstek. Pustevny mají i evropský primát, v roce 1940 byla z Trojanovic Ráztoky postavená první sedačková lanovka v Evropě, současná dvousedáčková lanovka je z roku 1987. Architektonickou dominantou Pusteven jsou Jurkovičovy stavby, které navrhl slovenský architekt Dušan Jurkovič ve slohu lidové secese inspirované valašskou lidovou architekturou a slovanskými motivy. Chaty Maměnka a Libušín byly postaveny koncem 19. století Pohorskou jednotou Radhošť. V Libušíně byly nástěnné malby zhotovené podle předlohy Mikoláše Alše, bohužel v roce 2014 tato historická památka vyhořela a v současné době probíhá rekonstrukce. Díky těmto stavbám, byl areál Pusteven vyhlášen za národní kulturní památku. Jak již bylo zmíněno, v okolí je velké množství přírodních, architektonických i církevních zajímavostí a celá lokalita svým významem přesahuje běžný turistický rámec. Na Radhošti se nachází kaple Cyrila a Metoděje, cestou z Pusteven ke kapli je socha Radegasta. Poblíž pseudokrasových pískovcových jeskyní na hřebeni z Pusteven na Radhošť byl vytěžen i pískovcový blok první základní kámen pro stavbu Národního divadla v Praze. Na Radhošti a Kněhyni jsou nejrozsáhlejší národní přírodní rezervace původního vysokohorského lesa v Beskydech a je zde několik pseudokrasových pískovcových jeskyní. Celá tato oblast je spojena s historií a řadou legend. K přednostem pak

patří i vysoká nadmořská výška a blízkost dvou z pěti vrcholů Moravskoslezských Beskyd vyšších než 1200 metrů (Čertův mlýn, Kněhyně) s řadou výhledů na roviny Ostravské kotliny i hřebeny Vsetínských vrchů a Javorníků. Za dobré viditelnosti lze spatřit i vzdálené Jeseníky a slovenské hory Fatru a Tatry. Z turistických zajímavostí v nejbližším okolí to jsou Rožnovský skanzen, městská památková rezervace Štramberk a vápencová hora Kotouč s jeskyní Šipka, která je jedinečná v České republice i svými geologickými, botanickými a paleontologickými nálezy.

### **3.1.1 Lyžařský areál**

Z výše uvedeného popisu vyplývá, že Pustevny jsou velmi atraktivní lokalitou z pohledu turismu a domácího i zahraničního cestovního ruchu. Proto se dá říci, že je to výborná turistická lokalita s možností sjezdového lyžování. V současné době se zde nachází šest sjezdovek různých škál obtížnosti a pět přepravních zařízení. Přepravní zařízení jsou tři vleky, sedačková lanová dráha a dětský provazový vlek. Areál nabízí velmi dobré podmínky pro začátečníky, zejména na modrých sjezdovkách Pod Šumnou o délce 190 m a převýšení 35 m a je zde vlek typu poma. Zde se nachází také dětský provazový vlek a Dětská sjezdovka o délce 60 m a převýšení 10 m. Pro již pokročilejší lyžaře je určena sjezdovka Lokomotiva, které má označení červené sjezdovky, tato sjezdovka měří 450 m a má převýšení 81 m. Pro lyžařské experty je zde černo červená sjezdovka o délce 900 m a převýšení 170 m, která se jmenuje Malá sjezdovka, zde je talířový vlek. První část sjezdovky je červená a v druhé polovině se sklon mění na černou sjezdovku, při dostatečné sněhové pokrývce je možno pokračovat až na spodní stanici lanové dráhy, to sjezdovkou K lanovce o délce 1180 m a převýšení 230 m. Tato sjezdovka je označována také za černo červenou. Nejdelší sjezdovkou na Pustevnách je Knížecí cesta, která měří rovných 5000 m a má převýšení 400 m. Areál disponuje umělým zasněžováním a sjezdové tratě jsou upravovány pomocí dvou roleb. Celý lyžařský areál je charakteristický tím, že na rozdíl od většiny běžných skiareálů není centrum v údolí, ale nahoře na hřebeni v nadmořské výšce 1000 metrů a podle sněhových podmínek se provozují jednotlivé sjezdové tratě jen v horní části, nebo až do údolí k dolní stanici lanovky. To umožňuje prodloužit lyžařskou sezónu a konkurovat alpským skiareálům. Plnému využití těchto přírodních dispozic brání jen zastaralé dopravní zařízení a omezený systém umělého zasněžování. Klimatické podmínky Beskyd, které jsou více na severovýchodě evropského kontinentu, jsou srovnatelné s alpskými jižními oblastmi v nadmořské výšce cca 1500 metrů.



Oblast Pusteven je oblíbená i pro freeride a skialpinismus, oblast Beskyd je prakticky jedinou lokalitou s lanovkou pro tyto adrenalinové sporty.

### **3.1.2 Běžecké lyžování**

Pustevny jsou rovněž velmi oblíbeným místem pro běžecké lyžování. Přispívají tomu ideální podmínky a také kvalitní stopy. Běžecké stopy jsou ve výšce kolem 1000 m. n. m., a to zajišťuje velmi kvalitní sněhové podmínky a prodlužuje zimní lyžařskou sezónu. Pro příjezd je možnost využití lanové dráhy a silnice z Prostřední Bečvy pro výjezd na Pustevny. Díky tomu jsou Pustevny ideálním výchozím místem pro lyžařské běžecké túry. Výhodou je i to, že v období inverzního počasí a smogové situace, kdy v nižších polohách kraje se nachází smog a ve vyšších polohách je slunečné počasí, lze sportovat na hřebenech Beskyd v okolí Pusteven v příznivějších klimatických podmínkách na čistším vzduchu. Areál Pusteven strojově upravuje 74 km běžeckých stop. Je zde 7 tratí, mezi nejpopulárnější patří Pustevny-Martiňák-Pustevny. Trasa o délce 16 km s mírně zvlněným terénem. Turisticky velmi oblíbená je i hřebenová trasa na Radhošť, která patří k nejhezčím běžkařským trasám v Beskydech. Vede kolem sochy Radegasta a turistické chaty na Radhošti k soše věrozvěstů Cyrila a Metoděje u kaple na vrcholku Radhoště. Svým profilem je hřeben ideální pro klasiku i volný styl, za pěkného počasí je to typická beskydská hřebenová trasa s dalekými výhledy a je pravým opakem alpských lyžařských tras vedoucích alpskými dolinami. Důkazem, že tento areál je na vysoké úrovni, je skutečnost, že se zde konala dvakrát Olympiáda dětí a mládeže a také mistrovství České republiky v žákovských kategoriích. Tyto závody se konají na okruzích, které se jmenují Závodní běžecké tratě a jsou situovány v okolí vrcholu Tanečnice, kde jsou k dispozici okruhy několika délek od 1 km až po 5 km, tyto tratě jsou fyzicky náročnější a jsou určeny i pro volný běžecký styl. Zázemí běžeckého areálu využívají běžecké oddíly Zlínského kraje k výchově mladých sportovních talentů. Každoročně se zde koná řada závodů regionálního významu, mezi nejznámější patří Šrubařův memoriál. Stopy jsou udržovány za finanční podpory Moravskoslezského kraje a Evropské unie, pomoci speciální rolby na běžecké stopy. Rolba je vybavená GPS zařízením, které online monitoruje pohyb rolby, a díky této technologii mohou návštěvníci běžeckých stop vidět, kdy naposledy byla daná stopa upravená. Tento projekt nese jméno Beskydská magistrála a je po celých Beskydech.

### **3.1.3 Ubytování**

V areálu Pusteven je k dispozici velmi pestrá nabídka ubytování, která zahrnuje hotely a apartmány různých cenových kategorií. Ubytování v sedle Pustevny patří mezi ty dražší,

způsobuje to omezené množství ubytovacích kapacit a také historický význam některých ubytovacích zařízení. Mezi nejznámější patří Hotel Maměnka, který je jednou z Jurkovičových staveb. V této ubytovací kapacitě zaplatíte za dvoulůžkový pokoj se snídaní 1490 Kč v průběhu roku. Na Silvestra cena je 2000 Kč. Stejný provozovatel a stejné ceny jsou také u Koliby „Valaška“. Dalším populární ubytovací kapacitou je Hotel Tanečnica, kde ceny za dvoulůžkový pokoj se snídaní začínají na 1270 Kč. Stejný provozovatel nabízí rovněž bungalovy, které mají 2 ložnice a rozkládací gauč. Cena je 2100 Kč a pojme až 5 lidí. Nejlevnější variantou ubytování je na Chatě Šumná, kde cena za noc a osobu začíná na 345 Kč. V blízkosti spodní stanice se nacházejí také další ubytovací kapacity. Za zmínku stojí Hotel Ráztoka, kde cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní je 1390 Kč. Nejluxusnějším hotelem je Hotel Troyer, kde stojí noc se snídaní 2680 Kč. Cena dále zahrnuje vstup do wellness, kde je k dispozici několik druhů saun, bazén a také fitness centrum. Hotel se také zakládá na kvalitní kuchyni. V podhůří je pak množství dalších ubytovacích kapacit různé cenové hladiny hotelového i apartmánového typu a výhodou je i možnost využití infrastruktury služeb podhorských měst Frenštátu pod Radhoštěm a Rožnova pod Radhoštěm

### 3.1.4 Služby

V zimním období, nabízí areál Pusteven služby v podobě půjčovny lyžařského vybavení, sněhoběžek a také sání. Je zde k dispozici lyžařská a snowboardová škola, kde Vás naučí na lyžích, snowboardu či běžkách. Výuka bývá většinou individuální, ale je možnost i skupinové. V období letní sezóny je nejatraktivnější půjčovna koloběžek, které se půjčují u horní stanice lanovky. Následně se na koloběžce sjíždí Knížecí cestou, která měří 5 km až k Hotelu Ráztoka, kde se koloběžky vrací. Zde se na druhé straně potoka se nachází další velká atrakce v podobě lanového parku Tarzanie. V sedle Pustevny je řada stánků, kde se prodávají regionální gastronomické speciality a suvenýry.

### 3.1.5 SWOT Analýza Pustevny

V mřížce zachycujeme vždy tři silné nebo slabé stránky areálu a také tři příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horská poloha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkování</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celoroční turismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starší zařízení</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voda</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
• <b>Modernizace</b>	• <b>Nové lanovky</b>
• <b>Letiště Mošnov</b>	• <b>Počasí</b>
• <b>Rozšíření</b>	• <b>Legislativa</b>

Tab. 3.1 SWOT analýza Pustevny, Zdroj: vlastní zpracování

### Silné stránky

- **Horská poloha** je u areálu Pusteven jednou z nejsilnějších stránek, jelikož se nacházejí ve výšce přes 1000 metrů nad mořem a to zaručuje pěkné výhledy, jak na slovenské hory, tak na Jeseníky nebo jen okolní města, vesnice a krásnou krajinu Beskyd. V Moravskoslezských Beskydech se jedná po zákazu lyžování na nejvyšší hoře oblasti Lysé hoře o jedinou lokalitu umožňující lyžování na sjezdovkách s délkou v řádu několika kilometrů a převýšením až 500 metrů a areál má i výhodu atraktivního lyžování na přírodním sněhu, což u níže položených středisek není obvyklé. V období smogu zde bývá inverze, což je velkým lákadlem pro návštěvu tohoto místa a má tak i význam zdravotní pro místní obyvatele. Také poloha na hranici dvou krajů a dopravní dostupnost z obou stran je velkou výhodou.
- **Celoroční turistika** je velmi silnou stránkou tohoto areálu, protože není závislý jen na lyžařích, jak tomu bývá u většiny lyžařských areálů, kde je prioritou lyžování, ale lyžování je jen jedna z možností zpestření si pobytu na Pustevnách. Hlavním lákadlem je turismus, který je možný ve všech ročních obdobích a v každém období má své kouzlo. Pustevny jsou ideálním výchozím místem pro pěší túry i jízdu na horských kolech.
- **Historie** na Pustevnách je silně spjata se vznikem českých turistických a lyžařských spolků. Řada historických zajímavostí, legendy a tradice, to je to, co turisty přitahuje. Jsou zde stavby církevní, lidová architektura i umělecké díla umístěná do nádherné beskydské přírody. Není zcela obvyklé umístit na hřeben hor umělecké dílo. Zejména socha pohanského boha Radegasta od sochaře Albína Poláška je svou symbolikou a původem v Americe jedinečná. V dnešní době má i skrytý marketingový potenciál ve spojení se stejnojmenným pivovarem z Nošovic, který využívá symboliku Radegasta ke své propagaci. Svoji mystiku má i kaple postavená na vrcholu Radhoště a sousoší Cyrila a Metoděje. V sedle Pustevny se nacházejí Jurkovičovy stavby inspirované valašskou lidovou architekturou Maměnka a Libušín. To vše doplňují

i drobné stavby zvonička pod Šumnou a vyhlídkový altán Cyrilka a vytváří se tak jedinečný a originální prostor a cíl turistiky a cestovního ruchu srovnatelný svou návštěvností a atraktivitou s významnými hrady a zámky.

### **Slabé stránky**

- **Parkování** je rozhodně největší slabou stránkou v celém areálu Pusteven. V sedle Pustevny je kapacita parkoviště 200 aut a v zimním období komplikují dopravu nezodpovědní řidiči, kteří často nedbají pokynů o sjízdnosti horské silnice z Bečvy. Parkoviště ze strany od Ráztoky je vzdáleno přes 500 metrů od spodní stanice lanovky, což představuje komplikaci hlavně pro lyžaře, kteří musejí využívat služby mini skibusu nebo jít s lyžemi pěšky. Pro některé zákazníky to může být velmi nepříjemné a nepohodlné.
- **Starší zařízení** je z pohledu lyžařů velmi nepohodlné a většina dnes dává přednost před kotvovými lyžařskými vleky lanovkám, které jsou mnohem pohodlnější. Pro turisty hlavně v zimním období, kdy jsou mrazy, také není zrovna pohodlná neodpojitelná dvousedáčková lanovka, kterou obsluha zpomaluje nebo i zastavuje při nástupu a výstupu. Nepříjemně se tak prodlužuje doba výjezdu a při větší návštěvnosti se tvoří i fronty. Nevýhodou je i malé procento sjezdovek s umělým zasněžováním.
- **Voda** její nedostatek je problém při výrobě sněhu. Zdroj vody je zde vydatný v potoce Lomná, ale když jsou velké odběry při výrobě umělého sněhu, projeví se její malá zásoba. Odběry vody jsou závislé na počasí a proto je zapotřebí mít v zásobě větší množství vody, aby při dobrých klimatických podmínkách mohla sněžná děla jet na plno, když je to možné. Areál nemá vybudovanou vodní nádrž a problém s nedostatkem vody na Pustevnách se projevil i při požáru chaty Libušín.

### **Příležitosti**

- **Modernizace** je velkou příležitostí a možností pro tento areál, jak zvýšit svou stávající úroveň a přitáhnout větší množství lyžařů a také turistů. V současné době probíhá rekonstrukce horní stanice lanovky, která by měla odstartovat také modernizaci samotné lanovky. Nahradit by ji měla kabinková lanovka, taková modernizace bude představovat investice ve výši okolo 150 milionů korun.
- **Letiště Mošnov** je velkou příležitostí pro nalákání zahraničních rekreatantů do této oblasti. Jeho vzdálenost necelých 30 km, přibližně 30 minut jízdy autem je obrovským potenciálem, který je možno velmi dobře využít při lákání zahraničních turistů, například z Ruska či Nizozemska.

- **Rozšíření** skiareálu na Pustevnách má díky přírodní dispozici lokality, klimatickým podmínkám a dopravní dostupnosti nejlepší předpoklady a obrovský potenciál pro vybudování střediska v oblasti Beskyd srovnatelného s největšími tuzemskými lyžařskými centry i menšími alpskými resorty. Základem by mohlo být obnovení provozu Velké sjezdovky, která v současné době není provozována. Případné rozšíření a prodloužení stávajících tratí a jejich propojení nebo i výstavba zcela nových sjezdových tratí. To si vyžádá investice i do výstavby vodní nádrže a systému umělého zasněžování. Pro rozvoj lyžařského střediska a jeho návštěvnost v budoucnosti je důležitá i výstavba moderního zázemí pro lyžařskou školu a umělého zasněžování lyžařských závodních běžeckých okruhů v okolí běžeckého areálu Pustevny (BAP). Tyto investice můžou nabídnout tuzemským lyžařům srovnatelné podmínky a délku lyžařské sezóny jako například oblíbené italské jihotyrolské středisko běžeckého lyžování Toblach.

### Hrozby

- **Nové lanovky** výstavba nových lanovek v Beskydech a Jeseníkách i okolních resortech v Polsku a na Slovensku může ovlivnit zájem turistů o tuto lokalitu, rozšíří-li se výběr destinací, tak by to mohlo způsobit pokles návštěvnosti.
- **Počasí** je hrozbou, téměř u každé investice spojené s lyžováním. Nestabilní počasí zvyšuje náklady na provoz areálu a ovlivňuje také návštěvnost.
- **Legislativa** změny legislativy mohou ohrozit rozvoj nebo obnovu areálu, politické stanoviska mohou znamenat, že nepřijedou například ruští turisté. Legislativní omezení z důvodů ochrany přírody můžou mít také negativní vliv na rozvoj areálu.

### 3.2 Bílá

Obec Bílá je dnes velmi známa především mezi lyžaři, její historie sahá k 18. století, kdy se zde začali usazovat pastevcí na přilehlých pastvinách a těžilo se zde dřevo. Pro jeho dopravu se využívalo plavení po řece Ostravici. Za tímto účelem byly budovány menší vodní nádrže zvané klauzy. Rozvoj hutí na Ostravsku, rostoucí potřeba dřeva a těžba železné rudy si vyžádala v letech 1905 až 1908 stavbu železniční dráhy z Ostravice na Bílou, která vedla obtížným horským terénem. Samostatná obec Bílá vznikla roku 1951. V roce 1965 byl provoz na železniční trati z důvodu výstavby vodní nádrže Šance ukončen. Rok 1965, byl významný také z pohledu lyžování, jelikož vzniklo občanské sdružení SKI Vítkovice-Bílá a byl postaven první vlek podél Zbojnické sjezdovky. Lyžařský areál se postupně rozvíjel a byl vždy modernizován po jednotlivých etapách, významným bodem historie může být pořízení

prvního sněžného děla v roce 1995. Tento rok byl z pohledů investování do lyžování jako startovní bod, protože další rok byly pořízeny další sněžná děla a v roce 1998 byly postaveny vleky Doppelmayr a Bohrer. Od roku 2000 se investovalo téměř každý rok, jak do infrastruktury, tak do vybavení areálu v podobě roleb a zasněžovacích systému. Byly modernizovány také sjezdové tratě a největší modernizace v podobě výstavby čtyřsedačkové lanové dráhy a nové osvětlené sjezdovky se uskutečnila v roce 2006. Trend investování a modernizace pokračoval až do roku 2009, kdy byl vystavěn poslední vlek Javořina.

### **3.2.1 Lyžařský areál**

Lyžařský areál Ski Bíla je jeden z nejlepších lyžařských areálů v Beskydech. Nabízí celkem šest přepravních zařízení, z toho je jedna čtyřsedačková lanovka. Nabízí devět variant sjezdových tratí různých obtížností. Nejpopulárnější sjezdovou tratí je zde Červená FIS, která se nachází na severní straně, její délka je 950 metrů a převýšení rovných 250 metrů výškových, konají se zde závody jak regionální, tak FIS kategorie. Na severní straně se nacházejí také další sjezdovky. Zelená o délce 1050 metrů, která je klasifikována jako červená. Modrá sjezdovka hodnocená, jak už je ze jména patrné, jako modrá, o délce 1100 metrů. Obě mají totožné převýšení jako předchozí Červená FIS sjezdovka. Tyto sjezdovky využívají k přepravě lanové dráhy Zbojník. K vleku Javořina je červená sjezdovka Javořinka, tréninková o délce 600 metrů s převýšením 150 metrů a je klasifikována jako červená. Na jižní straně se nachází dětský park SUNSKI, kde je k dispozici dětský koberec a vlek Borer. Nejdelším vlekem je vlek Doppelmayr o délce 700 metrů a je zde možnost volby mezi dvěma variantami modrých sjezdovek. První možnost je sjezdovka Jižní II. o délce 700 metrů s převýšením 156 metrů výškových. Druhou možností je Spojovací sjezdovka o délce 300 metrů s převýšením 56 metrů výškových a poté pokračovat Jižní I. o délce 400 metrů s převýšením 100 metrů. Vedle sjezdovky Spojovací se nachází Snowpark. Areál je kompletně uměle zasněžován a upravován pomocí sněžných roleb Kassbohrer PB 600W a Kassbohrer PB 300W. V nabídce je rovněž noční lyžování mezi 18 a 21 hodinou. Lyžuje se jak na severní straně, kde se lyžuje na sjezdovce Zelená, tak také na jižní straně na sjezdovce Jižní II.

### **3.2.2 Běžecké lyžování**

Lyžařský areál Ski Bíla upravuje za podpory Moravskoslezského kraje a Evropské unie celkem 79 km běžeckých stop. Stopy jsou rozděleny na čtyři okruhy a vedou okolními hřebeny a údolími v okolí Bílé a Starých Hamer. Trasa č. 1 - červená stopa měří 33,2 km,

vede hranicí mezi Českem a Slovenskem, hřebenem z Bílé na Konečnou, dále pokračuje přes Bílý Kříž na Gruň a potom dolů do údolí Bílé. Nabízí nádherná panoramata, trať je svým profilem a délkou považována za náročnější, ale nabízí se možnost si pomoci na vrchol lanovou dráhou. Navíc na Bílém Kříži je možnost odbočit na běžecké stopy vedoucí na Lysou horu, nebo kolem ní. Druhou možností je trasa č. 2 - modrá stopa o délce 19,8 km, která vede z Bílé údolím na Mezivodí a zpátky hřebenem na Bílou. Na území obce Bílá je stopa uměle osvětlená a nabízí možnost běžkování také ve večerních hodinách. Trasa č. 3 - zelená stopa vede z Bílé na Samčanku a zpátky přes Kozí hřbety na Bílou, její délka je 10 km a její profil je velmi členitý. Trasa č. 4 - oranžová stopa začíná jako všechny ostatní trasy na Bílé a vede na Sedlo pod Bobkem, dále na Bumbálku, poté se vrací zpátky na Bílou přes Salajku. Patří mezi náročnější okruhy a je dlouhá 16 km. Tyto stopy jsou upravovány rolbou Kassbohrer PB 100, která je vybavená GPS technologií pro online monitorování stavu běžeckých stop. Trasy v okolí areálu Bílá mají charakter turistických tras vedoucích beskydskými hřebenovkami a po lesních cestách v údolí. I přesto, že zde je možnost běhat na lyžích i večer díky umělému osvětlení v obci, chybí zde zázemí a tradice lyžařského běžeckého sportu.

### **3.2.3 Ubytování**

V obci Bílá je více ubytování apartmánového druhu než hotelů. Jediným hotelem v obci Bílá je Hotel Bauer, kde cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní začíná na 1980 Kč za dvě osoby za noc. Součástí hotelu je také restaurace, která je přístupná také veřejnosti. Rovněž služby Wellness & Spa jsou k dispozici nejen hostům hotelu, je zde saunový svět, bazén, Whirlpool, kosmetika, masáže nebo dokonce thajské masáže. Nejlevnější variantou ubytování je na odborném pracovišti Střední odborné školy, kde cena za osobu a noc začíná na 250 Kč. Na horské chatě Bílá začíná cena za noc se snídaní na 430 Kč za osobu. Mezi dražší patří Apartmány na Faře, kde je cena za dvoulůžkový apartmán na noc 1200 Kč. Další ubytovací kapacity jsou již vzdálenější a je nutno dojíždět.

### **3.2.4 Služby**

V areálu je k dispozici půjčovna sportovních potřeb, kde v zimní období půjčují lyžařské vybavení a při letní sezóně kola a koloběžky. V zimě je zde velký dětský park, kde se nachází lyžařská a snowboardová školka SUN Ski & Board School, která nabízí výuku lyžování od nejmenších dětí až po dospělé. Výuka může být individuální nebo skupinová. V letním období se zde nachází dětský zábavní park a tato společnost nabízí možnost adaptačních

pobytů nebo škol v přírodě. U sedačkové lanovky pro její letní využití byl vybudován Single Trails Bílá pro horská kola. Jsou zde dvě základní trasy o celkové délce 5,5 km.

### 3.2.5 SWOT Analýza Bílá

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široká nabídka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doprava</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kladné reference</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytíženost</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Převýšení</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernizace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové lanovky</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počasí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letní aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislativa</li> </ul>

Tab. 3.2 SWOT analýza Bílá, Zdroj: vlastní zpracování

#### Silné stránky

- **Široká nabídka** na jednom místě je velkou předností Ski areálu Bílá. Nachází se zde široká nabídka pro sjezdové lyžování, kde je k dispozici výběr z mnoha kvalitních a dobře upravovaných sjezdových tratí různé obtížnosti s vysokým podílem uměle zasněžovaných sjezdovek. K oblíbenosti přispívá i nabídka nočního lyžování, které využívají zejména obyvatelé Ostravska k lyžování po práci. Nabídka kvalitních doprovodných služeb jako výuky lyžování, kvalitního stravování, po lyžování také zábava a možnost odpočinku a relaxace ve wellness centru.
- **Kladné reference** spokojených lyžařů jsou velmi dobrou reklamou pro tento areál. Důkazem spokojenosti je také návrat klientů do této destinace. Dalším důkazem popularity tohoto areálu může být umístění v anketě o nejlepší sjezdovku Česka, kde Červená FIS obsadila druhé místo za vítěznou sjezdovkou z Rokytnice nad Jizerou. Důležitou roli hraje i činnost lyžařského oddílu poskytující tréninkové možnosti závodního sjezdového lyžování a pořádání řady závodů pro registrované i neregistrované lyžaře.
- **Parkování** je velmi silnou stránkou tohoto areálu, parkoviště se nachází ve středu obce Bílá a je také přesně mezi jižním a severním svahem ski areálu. To umožňuje pohodlný přístup na svahy areálu, bez zdlouhavého chození v lyžácích, dobrý přístup prodejny skipasu a do přilehlých restaurací. Psychologickým prvkem zvyšující



oblíbenost střediska je i to, že parkování je zde zdarma, což je ideální uvítání lyžařů při příjezdu do skiareálu a v kombinaci s cenou lyžařské permanentky snižuje náklady na lyžování.

### **Slabé stránky**

- **Doprava** do areálu Ski Bílá je složitější jak autem, kdy cesta z Ostravy vede kolem přehrady Šance, kde se cesta nepříjemně klikatí, při náledí a sněžení je hůře sjízdná a při uzavření je objízdná trasa velmi zdlouhavá. Horší dostupnost pomocí hromadné dopravy, která je i časově velmi zdlouhavá. Nevýhoda pohraniční destinace se Slovenskem snižuje návštěvnost skiareálu. Příjezdové komunikace přes horská sedla po cestách špatné kvality a vedoucí přes obce na Kysucích nepředstavují v kombinaci s moderními areály na Slovensku (Velká Rača, Vrátná) pro skiareál na Bílé mnoho potenciálu pro rozvoj.
- **Vytíženost** je problémem tohoto areálu v sezóně, kdy přepravní kapacity některých vleků a lanovek nestačí a vytvářejí se fronty. To může vytvářet záporné reference a způsobuje to nespokojenost návštěvníků. S ohledem na přepravní kapacitu lanovky a vleků malá délka sjezdových tratí.
- **Převýšení** lze považovat jako další slabou stránku tohoto areálu. Největší převýšení zde činí 250 metrů výškových. Tento parametr omezuje také i délky sjezdovek. Bohužel i v případě rozšíření jsou zde možnosti omezeny. Jedná se o klasický skiareál s centrem v horském údolí a okolními kopci nadmořské výšky do 800 metrů.

### **Příležitosti**

- **Modernizace** je pro Ski areál Bílá velkou možností, jak zkvalitnit stávající úroveň služeb ještě na vyšší úroveň. Návštěvníci by zcela jistě uvítali další sedačkové lanovky, které v dnešní době jsou velmi oblíbené a staré klasické vleky návštěvníky dnes již odrazují. Zejména náhradu vleku na jižní straně, což by zrovnoměnilo vytížení sjezdovek.
- **Rozšíření** v podobě výstavby nových sjezdovek a lanovek by bylo pro návštěvníky velkým impulzem a velmi atraktivní rozšíření i tak pestré nabídky sjezdovek. A umožnilo by i rozdělit sjezdovky pro rekreační a závodní využití.
- **Letní aktivity** mají ve středisku stále nevyužitý potenciál, to souvisí s nedostatkem ubytovacích kapacit a malým rozsahem tratí pro horskou cyklistiku. Oblast Bílé je s ohledem na malou návštěvnost pěších turistů ideální oblastí pro rozvoj horské cyklistiky, kterou je vhodné rozvíjet tam, kde nedochází ke střetu s jinými návštěvníky

hor. Ve srovnání s areály jako jsou například Rychlebské stezky nebo Singletrek pod Smrkem dosahují stávající trasy necelé desetiny délky těchto singletrailových areálů.

### **Hrozby**

- **Nové lanovky** výstavba nových lanovek a vývoj technologií umělého zasněžování může v okolí Ostravy a oblasti Beskyd ovlivnit zájem lyžařů o tuto lokalitu, rozšíří-li se výběr destinací v menší vzdálenosti od průmyslové městské aglomerace Ostravska, tak by to mohlo způsobit pokles návštěvnosti.
- **Počasí** je hrozbou téměř u každé investice spojené s lyžováním. Nestabilní počasí zvyšuje náklady na provoz areálu a ovlivňuje také návštěvnost. Pro Bílou je pak i nebezpečí špatné dostupnosti při sněhových kalamitách a to, že zde není omezena kamionová doprava na Slovensko.
- **Legislativa** změny legislativy mohou ohrozit rozvoj nebo obnovu areálu z důvodů změn ochrany přírody. Negativní vliv mohou mít i vlastnické změny v důsledku církevních restitucí.

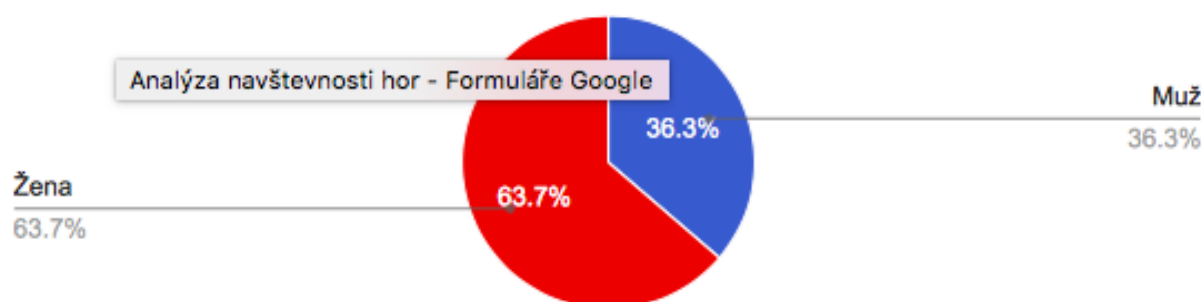
### **3.3 Dotazník návštěvnosti hor**

V této části práce budeme analyzovat výsledky dotazníkového šetření „Analýza návštěvnosti hor“, tento dotazník je přiložen jako příloha. Dotazník byl realizován za pomoci systému společnosti Google, následně byl sdílen na internetu, především pomocí FB. V dotazníku se nachází celkem jedenáct otázek, které jsou zaměřeny na téma návštěvy hor. Dotazník obsahuje jak otázky typu ano či ne, tak otázky preferenční. Všechny otázky dotazníku jsou povinné a odpovědi na tento dotazník jsou anonymní. Na dotazník, který byl přístupný deset dní, odpovědělo celkem 408 respondentů. Při analýze byl použit doplňkový program Awessometable.

#### **3.3.1 Jaké je Vaše pohlaví?**

První otázka má za cíl získat informace o tom, zda hory navštěvují muži a ženy. To nám dále umožní analyzovat u dalších otázek preference žen a mužů. Dotazník vyplnilo 260 žen, to odpovídá 63,7 % respondentů. Mužů odpovědělo 148 a tvoří 36,3 % z respondentů.

## 1. Jaké je vaše pohlaví?

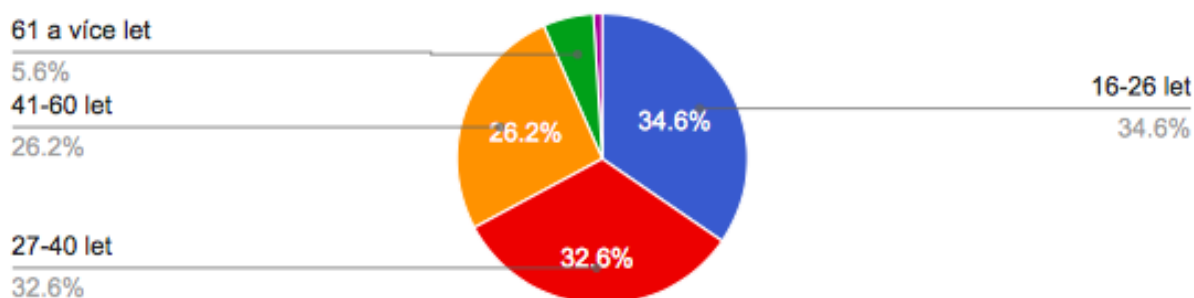


Obr. 3.1 Pohlaví, Zdroj: vlastní

### 3.3.2 Do jaké věkové skupiny spadáte?

Respondenty si touto otázkou rozdělíme do dalších pěti skupin, které dále budeme využívat k segmentaci odpovědí. První věková skupina je do 15 let, druhou od 16 do 26 let, třetí skupina je od 27 let do 40 let, čtvrtou skupinu tvoří lidé od 41 do 60 let a pátá skupina je 61 a více let.

## 2. Do které věkové skupiny spadáte?



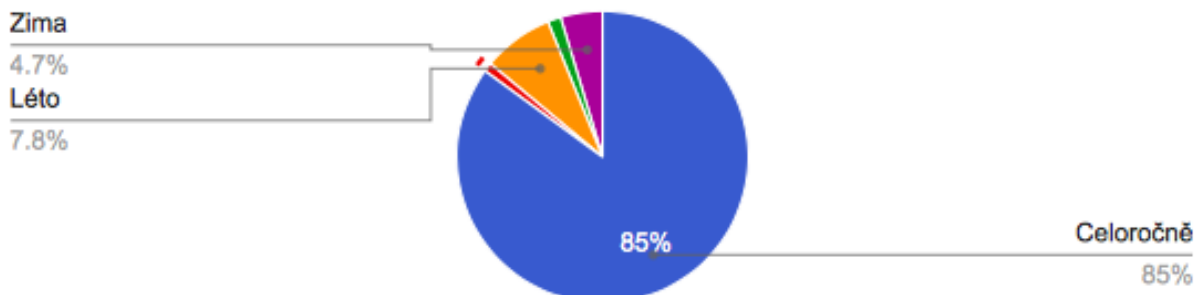
Obr. 3.2 Věkové skupiny, Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů spadá do věkové skupiny 16 a 26 let. V této skupině odpovědělo 141 respondentů a tvoří 34,6 %. Druhou nejpočetnější skupinou je s 32,6 % skupina od 27 let do 40 let. V této skupině odpovědělo 133 respondentů. Třetí nejpočetnější skupinou je věková skupina od 41 do 60 let, která tvoří 26,2 % a je v ní 107 respondentů. Čtvrtou skupinou je s 5,6 % věková kategorie 61 let a více, zde odpovědělo 23 respondentů. Nejméně respondentů odpovědělo ve věkové skupině do 15 let, která pouze s 4 respondenty má podíl na celkovém počtu pouze 1 %. Tento výsledek poslední skupiny bude ovlivněn tím, že většinou cestují s rodiči a neprojevili zájem o vyplnění tohoto dotazníku. Také věková skupina 61 a více let může být ovlivněna formou metody výzkumu, kdy byl dotazník vyplňován online pomocí internetu.

### 3.3.3 Ve kterém ročním období navštěvujete hory?

Třetí otázka má za cíl zjistit, které roční období je pro návštěvu hor nejvíce preferováno. Je možno odpovědět jen jednu z variant odpovědí. Možnosti odpovědí jsou roční období, od jara, přes léto, podzim, zimu, nebo pátá možnost celoročně.

#### 3. Ve kterém ročním období navštěvujete hory?

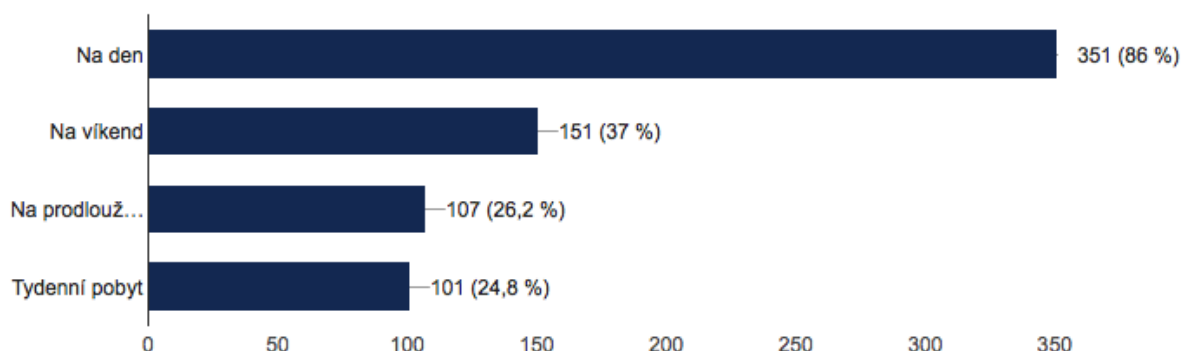


Obr. 3.3 Preferována roční období, Zdroj: vlastní

Nejvíce preferované období je po celý rok, to svědčí o tom, že lidé se na hory vracejí v různých ročních obdobích. Odpověď „celoročně“ zvolilo 314 respondentů, a to je 85 % z celkového počtu. Pro letní období je 7,8 % dotázaných, což odpovídá 32 respondentů. Třetím obdobím je s 19 respondenty a podílem 4,7 % z celkového počtu, zimní roční období. Podzim zvolilo jen 6 respondentů, a to odpovídá 1,5 %. Nejméně respondenti volili odpověď „jaro“, které preferují pouze 4 respondenti a podíl na celkovém počtu je roven 1 %.

### 3.3.4 Na jak dlouho do hor vyrážíte?

Čtvrtá otázka se zabývá tím, na kolik dní do hor vyráží, nabízí se čtyři varianty odpovědi, přičemž je možno zvolit jednu nebo dokonce až čtyři možnosti najednou.



Obr. 3.4 Druh návštěvy hor, Zdroj: vlastní

Nejvíce oblíbené jsou výlety do hor na jeden den, tuhle variantu zvolilo 351 respondentů, což je 83 % z celkové počtu dotazovaných. Druhou nejvíce oblíbenou možností je na víkend, tenhle druh odpovědí zvolilo 151 respondentů, což je rovných 37 %. Třetí nejvíce oblíbenou variantou je prodloužený víkend, který volí pro své výlety na hory 107 respondentů, a to odpovídá 26,2 %. Velmi podobné hodnoty má odpověď týdenní pobyt, pro kterou jako jednu z odpovědí zvolilo 101 respondentů, což odpovídá 24,8 %.

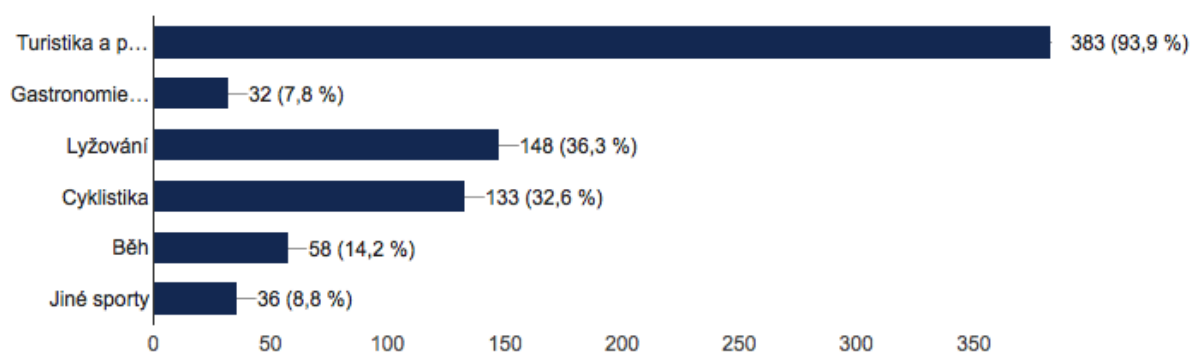
4. Na jak dlouho do hor vyrazíte?	Top results
Na den	197
Na den, Na víkend, Na prodloužený víkend, Tydenní pobyt	53
Na den, Na víkend	39
Na víkend	26
Na den, Na víkend, Na prodloužený víkend	23
Tydenní pobyt	17
Na den, Tydenní pobyt	14
Na den, Na prodloužený víkend	10
Na prodloužený víkend	10
Na den, Na víkend, Tydenní pobyt	8
Na den, Na prodloužený víkend, Tydenní pobyt	7
Na prodloužený víkend, Tydenní pobyt	2
Na víkend, Na prodloužený víkend	2

Obr. 3.5 Četnost odpovědí, Zdroj: vlastní

V tabulce vidíme přehled kombinací odpovědí respondentů. Nejvíce respondentů, a to 197 odpovědělo jen jednu možnost a to odpověď „Na den“. Druhá nejvíce odpovídaná kombinace je složená ze všech čtyřech možností odpovědí a to „Na den“, „Na víkend“, „Na prodloužený víkend“ a „Týdenní pobyt“, odpovědělo ji 53 respondentů. Třetí nejvíce odpovídanou variantou je kombinace odpovědí „Na den“ a „Na víkend“, kterou odpovědělo 39 dotázaných.

### 3.3.5 Za jakým účelem na hory vyrazíte?

Pátá otázka zkoumá preferovaný typ aktivity, který lidé na horách vyhledávají. Je zde na výběr z šesti možností a je zapotřebí odpovědět minimálně jednu možnost a maximálně až všech šest možností odpovědí.



Obr. 3.6 Účel návštěvy hor, Zdroj: vlastní

Nejvíce mezi své odpovědi zahrnovali respondenti odpověď „Turistika a poznávání“, kterou odpovědělo 383 respondentů, to je z celkového počtu 408 respondentů 93,9 %. Druhou nejvíce zahrnovanou odpovědí je odpověď „Lyžování“, kterou volí 48 respondentů, to odpovídá 36,6 %. Podobných hodnot dosahuje také třetí nejčastější odpověď, a to „Cyklistika“ s 133 respondenty a 32,6 %.

5. Za jakým účelem na hory vyrážíte?	Top results
Turistika a poznávání	179
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika	46
Turistika a poznávání, Lyžování	43
Turistika a poznávání, Cyklistika	26
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Běh	12
Turistika a poznávání, Běh	10
Turistika a poznávání, Cyklistika, Běh	10
Turistika a poznávání, Lyžování, Jiné sporty	8
Turistika a poznávání, Gastronomie a zážitková turistika	7
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Běh, Jiné sporty	7
Turistika a poznávání, Jiné sporty	6
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Jiné sporty	6
Lyžování, Cyklistika, Běh	5
Turistika a poznávání, Gastronomie a zážitková turistika, Lyžování, Cyklistika	5
Cyklistika, Běh	4

Obr. 3.7 Kombinace preferenci aktivit, Zdroj: vlastní

Nejčtenější odpovědí je „Turistika a poznávání“, kterou odpovědělo 179 respondentů, což odpovídá 43,9 % všech respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je kombinace odpovědí „Turistika a poznávání“, „Lyžování“ a „Cyklistika“. Zmíněnou kombinaci vybralo 49 respondentů, což odpovídá 11,3 %. Téměř identických hodnot dosáhla kombinace dvou

odpovědí „Turistika a poznávání“ a „Lyžování“, kterou zvolilo jako svou odpověď 43 respondentů, což odpovídá 10,5 % z celkového počtu odpovědí.

5. Za jakým účelem na hory vyrazíte?	Top results
Turistika a poznávání	43
Turistika a poznávání, Cyklistika	17
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika	16
Turistika a poznávání, Lyžování	12
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Běh	8
Turistika a poznávání, Cyklistika, Běh	7
Turistika a poznávání, Jiné sporty	4
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Běh, Jiné sporty	4
Cyklistika	3
Cyklistika, Běh	3
Lyžování, Cyklistika, Běh	3
Turistika a poznávání, Gastronomie a zážitková turistika	3
Turistika a poznávání, Gastronomie a zážitková turistika, Lyžování, Cyklistika, Jiné sporty	3
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Jiné sporty	3
Jiné sporty	2

Obr. 3.8 Preference aktivit ženy, Zdroj: vlastní

5. Za jakým účelem na hory vyrazíte?	Top results
Turistika a poznávání	136
Turistika a poznávání, Lyžování	31
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika	30
Turistika a poznávání, Cyklistika	9
Turistika a poznávání, Běh	8
Turistika a poznávání, Lyžování, Jiné sporty	7
Turistika a poznávání, Gastronomie a zážitková turistika	4
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Běh	4
Lyžování	3
Turistika a poznávání, Cyklistika, Běh	3
Turistika a poznávání, Gastronomie a zážitková turistika, Lyžování, Cyklistika	3
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Běh, Jiné sporty	3
Turistika a poznávání, Lyžování, Cyklistika, Jiné sporty	3
Gastronomie a zážitková turistika	2
Jiné sporty	2

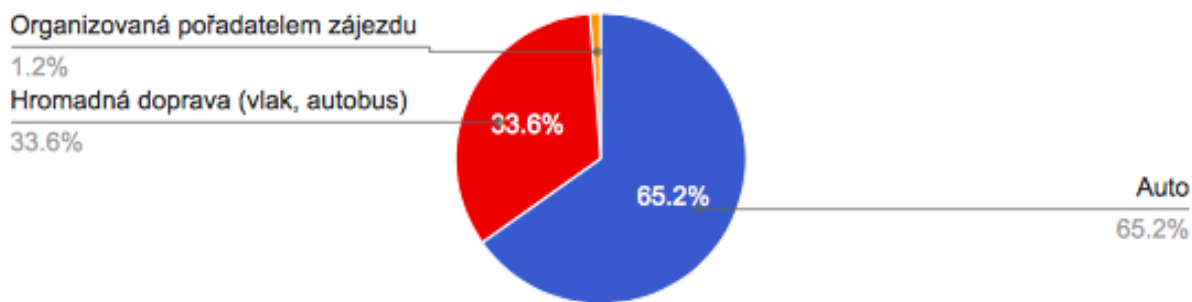
Obr. 3.9 Preference aktivit muži, Zdroj: vlastní

U žen je nejpreferovanější odpovědí „Turistika a poznávání“, kterou odpovědělo 52,3 % z celkového počtu žen. Druhou nejvíce odpovídanou kombinací u žen je s 11,9 % dvojice odpovědí „Turistika a poznávání“ a „Lyžování“. Třetí nejčastější odpovědí je s 11,5 % kombinace tří odpovědí „Turistika a poznávání“, „Lyžování“ a „Cyklistika“. U mužů není nadpoloviční většina u odpovědi „Turistika a poznávání“, je nejčastěji se vyskytující možností odpovědí, ale jen u 29,1 % mužů. Rozdíl je také u druhé nejvíce odpovídané kombinace odpovědí, kde u mužů je to kombinace „Turistika a poznávání“ a „Cyklistika“, kterou odpovědělo 11,5 % mužů. Třetí nejčastější odpověď mužů se shoduje s ženami a volí ji 10,8 % mužů, což vykazuje podobné hodnoty jako u žen.

### 3.3.6 Jaký druh dopravy preferujete?

Šestá otázka se zabývá preferovaným druhem dopravy na hory, respondenti mohli zvolit jednu odpověď ze tří možností, kterou nejvíce preferují. První možnost odpovědi je „Auto“, druhou je „Hromadná doprava“, která zahrnuje všechny druhy hromadné dopravy, mezi které patří vlaky, autobusy, MHD. Třetí možností odpovědi je „Organizovaná pořadatelem zájezdů“, tento způsob dopravy je zahrnován u organizovaných akcí, zpravidla cestovními agenturami nebo například turistickými spolky či kluby.

#### 6. Jaky druh dopravy preferujete?



Obr. 3.10 Preference dopravy, Zdroj: vlastní

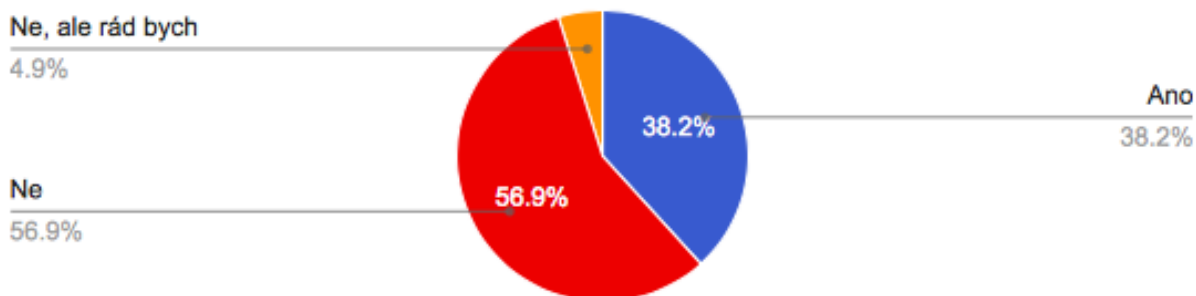
Nebude žádným překvapením, že nejvíce preferovaným druhem dopravy je automobil. Tento druh dopravy preferuje 65,2 % respondentů, což jsou téměř dvě třetiny. Hromadná doprava má 33,6 % a pouze 1,2 % respondentů preferuje organizovanou dopravu. Auto má největší preference ve věkové skupině od 27 let do 40let, kde ho preferuje 72,9 % respondentů této skupiny. Hromadná doprava má největší preference ve věkové skupině 61 a více let, kde preferuje tento způsob dopravy 52,2 % respondentů



### 3.3.7 Využíváte lanovky?

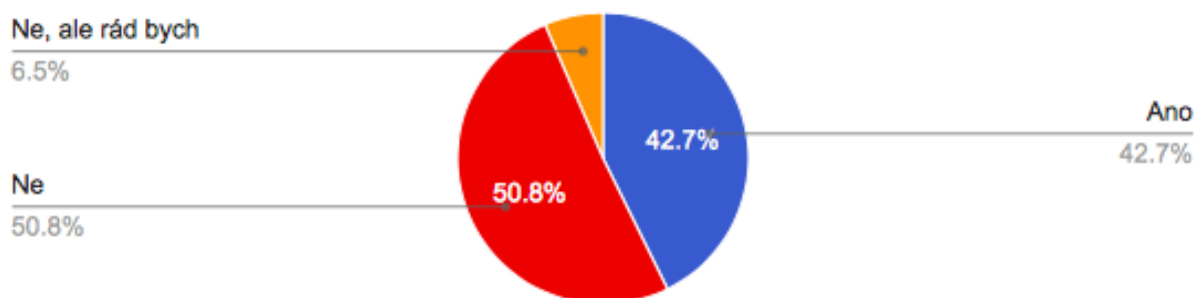
Sedmá otázka zkoumá využívání lanovky při návštěvě hor, je možný výběr ze tří možností odpovědí. Přitom je možné zvolit jen z těchto možností „Ano“, „Ne, ale rád bych“, nebo záporné stanovisko „Ne“.

#### 7.Využíváte lanovky?

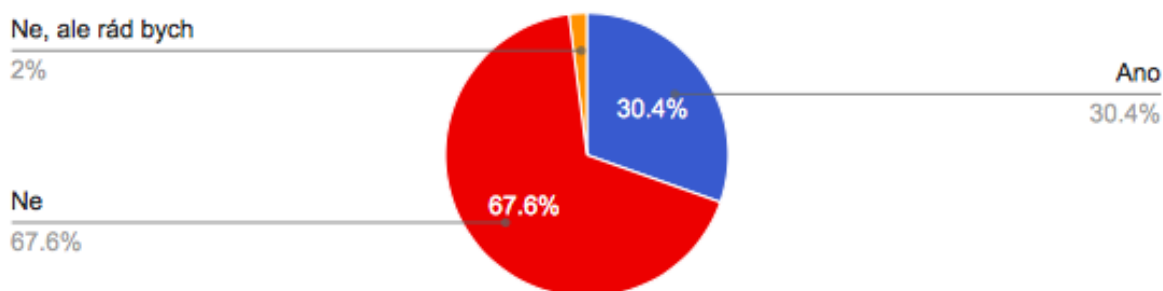


Obr. 3.11 Využívání lanovky, Zdroj: vlastní

Odpověď „Ne“ odpovědělo 56,9 % respondentů, 38,2 % respondentů odpovědělo přesný opak, že využívá lanovek. Zbýlé 4,9 % respondentů by rádo lanovky využilo.



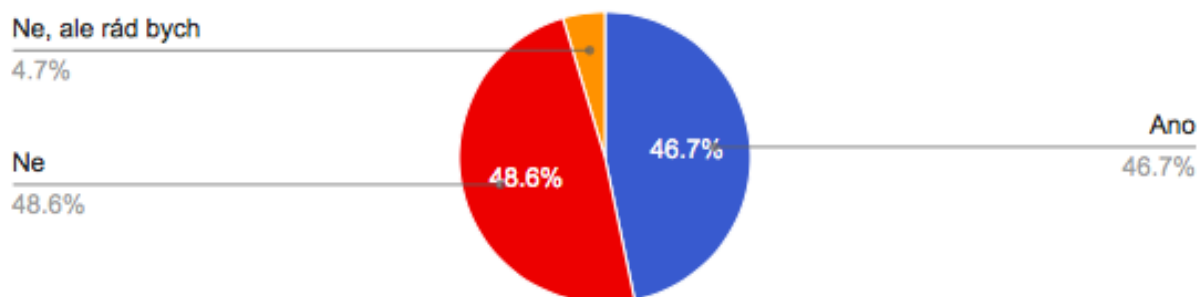
Obr. 3.12 Využívání lanovek ženy, Zdroj: vlastní



Obr. 3.13 Využívání lanovek muži, Zdroj: vlastní

Lanovky mají větší tendenci využívat ženy než muži, 42,7 % žen využívá lanovek a 6,5 % by rádo lanovku využilo. Odpověď, že lanovku nevyužívá, odpovídá 50,8 % žen, u mužů je to

67,6 %. A pouhých 30,4 % mužů využívá lanovek při návštěvě hor. Zbylé 2 % by rády lanovky využily.



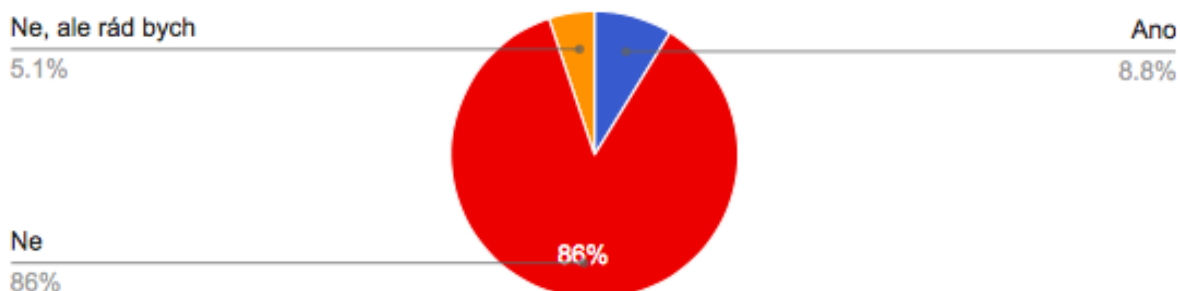
Obr 3.14 Využívání lanovky věková skupina 41 až 60 let, Zdroj: vlastní

Věková skupina, která nejvíce preferuje při návštěvě hor využívání lanovek je skupina od 41 do 60 let. Zde využívá lanovek 46,7 % respondentů a 4,7 % by ji rádo využilo. Je to jediná věková skupina, kde je součet zájmů o využití lanovky větší než 50 %, a 48,6 % této skupiny lanovky nevyužívá.

### 3.3.8 Využíváte služby půjčovny sportovních potřeb?

Osmá otázka zkoumá, zda návštěvníci využívají služeb půjčoven sportovního vybavení a zda by případně těchto služeb využili. Jsou tři možnosti odpovědi „Ano“, „Ne, ale rád bych“ a „Ne“.

#### 8. Využíváte služby půjčovny sportovních potřeb?



Obr. 3.15 Využívání služeb sportovních potřeb, Zdroj: vlastní

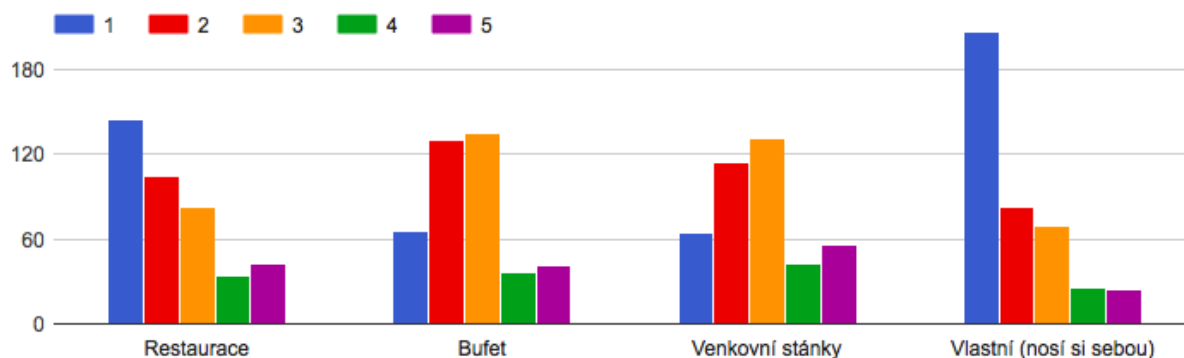
Velká většina návštěvníků nemá o tyto služby zájem, protože 86 % respondentů odpovědělo, že nabídku těchto služeb nevyužívá. Pouze 8,8 % odpovědělo, že využívá služeb půjčovny sportovních potřeb a 5,1 % projevilo zájem, že by rádo těchto služeb využilo.

### 3.3.9 Jaký druh občerstvení preferujete?

U deváté otázky se zabýváme preferovaným druhem stravování, u čtyř forem stravování se hodnotí preference na škále od 1 do 5, kde je 1 nejvíce preferováno a 5 nejméně preferováno.

První z hodnocených možností stravování jsou „Restaurace“, druhou jsou „Bufety“, třetí možnosti jsou „Venkovní stánky“ a poslední možnost je „Vlastní“, kde si nosíte vlastní jídlo z domu.

### 9. Jaký druh občerstvení preferujete?



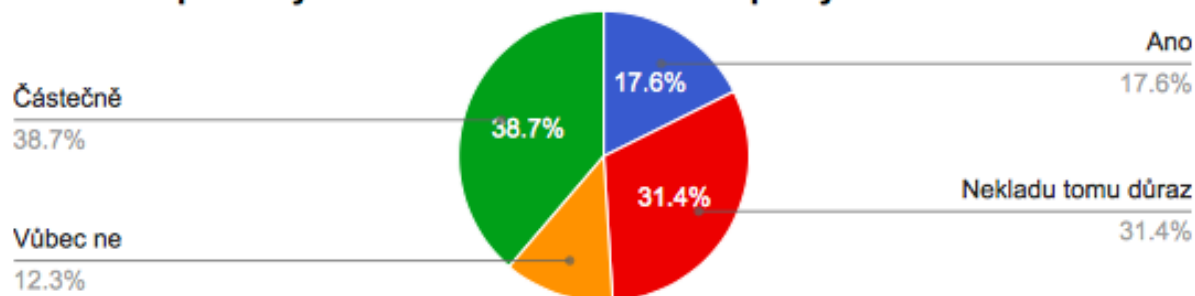
Obr. 3.16 Preference občerstvení, Zdroj: vlastní

Nejvíce respondenti odpovídali pozitivně na možnost „Vlastní“, a to škálou o hodnotě 1, takto odpovědělo 50,5 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je škála číslo 1 u formy stravování v restauracích, tento druh odpovědi zvolilo 35,5 % respondentů. Jako třetí s největším počtem preferencí je možnost stravování pomocí bufetu, kterou respondenti volí jako střední cestu a hodnotí ji škálou 3, kterou tento druh stravování ohodnotilo 33,1 % respondentů. Průměrné ohodnocení jednotlivých forem občerstvení na horách má následující hodnoty. U restaurací je průměrná výše preference 2,33. Preference bufetového občerstvení má průměr 2,65. Nejhorší průměrné hodnocení má podoba občerstvení na stáncích, kde je průměr 2,79. Nejlepší průměrné preferenční hodnocení má vlastní občerstvení na horách, kde je průměr 1,97.

#### 3.3.10 Ovlivňují Váš výběr lokality atrakce typu rozhleden, naučných stezek, historické památky nebo třeba lanové a dětské parky?

V desáté otázce se zabýváme, co ovlivňuje výběr lokality, zda to jsou například rozhledny, naučné stezky, historie nebo možnosti zábavy pro děti a dospělé v podobě lanových parků a jiných atrakcí. Dotazovaní měli možnost volby jedné ze čtyř možností odpovědí. První je v případě, když volí lokalitu dle atrakcí, odpověď „Ano“. Druhá možnost je „Částečně“, ta vystihuje lidi, kteří hledají lokalitu a atrakce pro ně nejsou až tak důležité. U třetí možnosti „Nekladu tomu důraz“ je to považováno, že návštěvníka atrakce potěší, ale při výběru lokality to má minimální vliv. Poslední možnost „Vůbec ne“ je určena pro návštěvníky, které atrakce nezajímají, dokonce je vůbec nemotivují k návštěvě daných míst.

### 10.Ovlivňují Váš výběr lokality atrakce typu rozhleden, naučných stezek, historické památky nebo třeba lanové a dětské parky?



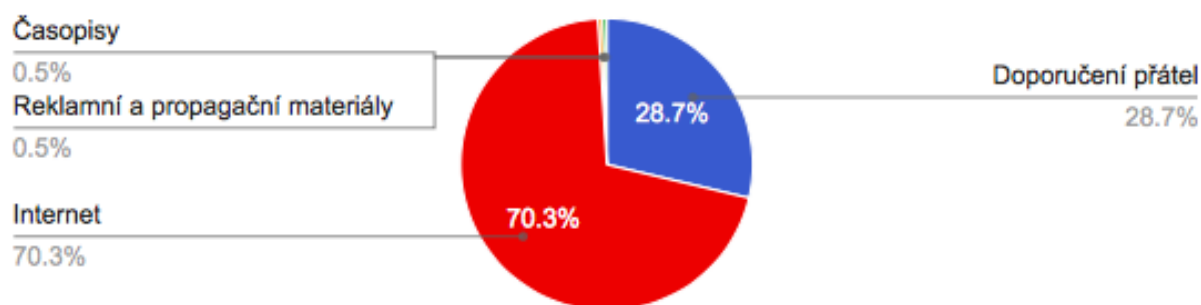
Obr. 3.17 Co ovlivňuje výběr lokality, Zdroj: vlastní

Největší procentuální podíl má odpověď „Částečně“, kterou zvolilo 38,7 % respondentů. Druhý největší procentuální podíl má odpověď „Nekladu tomu důraz“ a to 31,4 %. U 17,6 % respondentů dané atrakce ovlivňují výběr lokality. V případě 12,3 % respondentů, které tento faktor neovlivňuje při výběru lokality. Více jak polovinu respondentů alespoň částečně ovlivňuje při výběru lokality to, zda v dané destinaci jsou nějaké atrakce.

#### 3.3.11 Kde získáváte nejčastěji informace o lokalitách?

V závěrečné otázce zjišťujeme, kde získávají respondenti nejčastěji informace o destinacích. Dotazovaní museli vybrat jednu ze čtyř možností „Časopisy“, „Internet“, „Doporučení přátel“ nebo „Reklamní a propagační materiály“.

### 11.Kde získáváte nejčastěji informace o lokalitách?



Obr. 3.18 Zdroje informací, Zdroj: vlastní

Jednoznačně nejvíce preferovaným zdrojem na vyhledávání informací k lokalitám, kam se vydáme je internet, který preferuje 70,3 % respondentů. Druhou nejčastější variantu je doporučení přátel, které jako svůj zdroj informací uvedlo 28,7 % respondentů. Reklamní a propagační materiály uvedlo pouze 0,5 % respondentů jako svůj zdroj informací. Identické hodnoty dosáhly také časopisy. Zde je vidět, které zdroje informací jsou v dnešní době nejpobulárnější.

## **4 Komparace vybraných areálů**

Budeme porovnávat dva areály v Beskydech, konkrétně Ski areál Bílá a areál na Pustevnách. Zaměříme se na přepravní kapacity, délky sjezdovek a také na poměr ceny a nabídky. U cen budeme porovnávat ceny čtyřhodinového jízdného, celodenní a pětidenní skipas, ceny budou porovnávány v období hlavní sezóny.

### **4.1 Komparace přepravní kapacity a sjezdových tratí**

#### **Areál Pustevny**

Lyžařský areál na Pustevnách má celkovou přepravní kapacitu všech vleků a lanovek 2857 osob za hodinu, za předpokladu že je v provozu všech pět lanovek a vleků. Nejdelším zařízením je lanová dráha z Ráztoky na Pustevny, která měří 1637 metrů a za hodinu přepraví až 900 osob. Druhou největší přepravní kapacitu má poma Lokomotiva, která měří 450 metrů a za hodinu přepraví až 897 osob. Třetím zařízením s největší přepravní kapacitou je vlek Malá sjezdovka s kapacitou 580 osob za hodinu a délkou 670 metrů. K dispozici je 7,8 kilometru sjezdovek, kde nejdelší je Knížecí cesta, která měří 5000 metrů a překonává převýšení 400 metrů. Druhá nejdelší možnost sjezdu je po Malé sjezdovce, která měří 900 metrů a následně pokračovat sjezdovkou K lanovce, která měří 1180 metrů. V součtu měří 2080 metrů a překonávají převýšení 400 metru výškových. Třetí je sjezdovka Lokomotiva o délce 450 metrů a s převýšením 81 metrů. Dle webu Holidayinfo je technicky zasněžováno 1,6 km sjezdových tratí. Lyžařský areál na Pustevnách má procento zasněžování pouze 20,5 %. Na 1 km sjezdovek za hodinu připadá maximálně 366 lyžařů, po přepočtení délky sjezdovek a hodinové přepravní kapacity.

#### **Ski areál Bílá**

Lyžařský areál Ski Bílá má celkovou přepravní kapacitu vleků a lanovek 6400 osob za hodinu, při provozu všech sedmi lanovek a vleků. Nejdelším zařízením s největší přepravní kapacitou je lanová dráha Zbojník, která měří 900 metrů a má přepravní kapacitu 2400 osob za hodinu. Druhé a třetí zařízení s největší přepravní kapacitou mají identické přepravní kapacity, a to 1050 osob za hodinu, liší se jen v délce. Vlek Javořinka měří 780 metrů a vlek Doppelmayr měří 700 metrů. Areál Bílá nabízí celkem 5,2 km sjezdových tratí. Nejdelší sjezdovkou je 1100 metrů dlouhá Modrá sjezdovka, která má převýšení 250 metrů. Druhou nejdelší sjezdovkou je 1050 metrů dlouhá Zelená sjezdovka a shodné převýšení 250 metrů. Třetí nejdelší sjezdovka je závodní červená sjezdovka Červená FIS s délkou 950 metrů

a převýšením, stejně jako předchozí dvě, 250 metrů výškových. V tomto areálu je uměle zasněžováno dle webu Holidayinfo 4,5 km sjezdových tratí, což je v přepočtu 86,5 %. Na 1 km sjezdových tratí připadá při přepočtení přepravní kapacity v areálu Ski Bílá vzhledem k délkám sjezdovek 1231 lyžařů na hodinu.

	<b>Ski areál Bílá</b>	<b>Pustevny</b>
<b>Lanovky a vleky</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Sjezdové tratě</b>	<b>5,2 km</b>	<b>7,8 km</b>
<b>Procento zasněžování</b>	<b>86,5 %</b>	<b>20,5 %</b>
<b>Počet lyžařů na 1 Km tratí</b>	<b>1231 osob za hodinu</b>	<b>366 osob za hodinu</b>

Tab. 4.1 Parametry areálu, Zdroj: skibila.cz, pustevny.cz, vlastní zpracování

Lyžařský areál na Bílé má sedm sjezdových tratí a jejich celkový počet je vyšší než u areálu na Pustevnách o dvě sjezdovky, který má pouze pět sjezdových tratí. Pustevny mají, i přes nižší počet, větší celkovou délku, kde mají 7,8 km a Ski areál Bílá o 2,6 km méně, a to 5,2 km sjezdových tratí. Na Bílé mají poměrně vysoké procento umělého zasněžování, kde uvádí, že jsou schopni zasněžit 86,5 % sjezdových tratí, naproti tomu na Pustevnách mají zasněžování jen 20,5 %. Tento fakt může být velmi nepříjemný v zimním období, kdy není dostatek přírodního sněhu. Nejdelší sjezdovka na Pustevnách měří rovných 5 km a má výškové převýšení 400 metrů. Na Bílé je nejdelší sjezdovka dlouhá 1,1 km a překonává výškové převýšení 250 metrů. Nejdelší jsou v obou areálech sedačkové lanovky, ta na Bílé je čtyřsedačková, měří 900 metrů, překonává převýšení 250 metrů výškových a přepravní kapacitu má 2400 osob za hodinu. Je neodpojitelného typu s pohyblivými nástupními koberci. Na Pustevnách je jen dvousedačková lanovka, která je o 737 metrů delší a měří 1637 metrů, při této délce překonává převýšení 400 metrů výškových a má přepravní kapacitu pouze 900 osob za hodinu. Důvodem je zastaralá koncepce neodpojitelných sedaček bez pohyblivých nástupních koberců, to vede k potřebě častého zpomalování a zastavování lanovky při nástupu a výstupu přepravovaných osob. Zatímco lanovka na Bílé je přednostně využívána lyžaři a v menší míře turisty bez lyží a běžkaři. Tak na Pustevnách jde naopak přednostně o přepravu turistů a běžkařů. Tomu odpovídá i rozdílné množství prodaných jednorázových a permanentních lístků v těchto střediscích.

## 4.2 Komparace cen

### Ceny: dospělí

	Ski areál Bílá	Pustevny
4 hodiny	390 Kč	350 Kč
1 den	480 Kč	440 Kč
5 dnů	1700 Kč	1550 Kč

Tab. 4.2 Porovnání cen dospělí, Zdroj: skibila.cz, pustevny.cz, vlastní zpracování

Ceny skipasů u dospělých se liší v řádek desítek korun, když na Bílé vyjde čtyřhodinový skipas na 390 Kč a na Pustevnách 350 Kč. Pustevny jsou o 40 Kč levnější, to odpovídá 10,3 % z ceny Ski areálu Bílá. Jednodenní skipas vyjde na Pustevnách na 440 Kč, ve Ski areálu Bílá je o 40 Kč dražší a vyjde na 480 Kč. Lyžování na Pustevnách na jeden den je o 8,3 % levnější než na Bílé. Pět dnů lyžování na Pustevnách stojí 1550 Kč, na Bílé si připlatíte o 150 Kč víc a zaplatíte 1700 Kč. Lyžování na Pustevnách vyjde o 8,8 % levněji než na Bílé. Areály nabízejí slevy pro studenty ve věku 15 až 26 let. Ve Ski areálu Bílá je tato sleva ve výši 10 % v hlavní sezóně a v období vedlejší sezóny dokonce 20 % z ceny, tento areál také nabízí hromadnou slevu, kdy při zakoupení desíti skipasů stejného druhu dostanete jedenáctý zdarma. Na Pustevnách nabízejí studentům slevu 10 %.

### Ceny: děti a senioři

	Ski areál Bílá	Pustevny
4 hodiny	290 Kč	230 Kč
1 den	360 Kč	290 Kč
5 dnů	1300 Kč	1020 Kč

Tab. 4.3 Porovnání cen dětí a senioři, Zdroj: skibila.cz, pustevny.cz, vlastní zpracování

Do věkové skupiny senioři spadají osoby starší 65 let, jak v případě areálu na Pustevnách, tak Ski areálu Bílá. V areálu na Pustevnách jsou děti do výšky 140 cm. V případě Ski areálu Bílá je to složitější, kde děti až do 6 let v doprovodu rodičů, kteří mají zakoupený skipas lyžují zdarma. Děti od 6 let do 15 let lyžují za dětské jízdné, to platí až do dne 15. narozenin. Areál na Pustevnách nabízí čtyřhodinový skipas pro děti a seniory za 230 Kč. Stejný skipas na Bílé vyjde o 60 Kč draž, a to na 290 Kč. Lyžování na Pustevnách na 4 hodiny vyjde o 20,7 %

levněji než na Bílé. Jednodenní skipas na Pustevnách vyjde děti a seniory na 290 Kč, na Bílé si připlatí o 70 Kč více a vyjde je na 360 Kč. Pustevny jsou při jednodenním skipasu o 19,4 % levnější než Ski areál Bílá. Za pětidenní skipas zaplatí děti a senioři na Pustevnách 1020 Kč, na Bílé si připlatí o 280 Kč víc a zaplatí 1300 Kč. Při koupi pětidenního skipasu na Pustevnách ušetříte oproti Ski areálu Bílá 21,5 %.

Lyžování v areálu na Pustevnách pro dospělé vychází v průměru o 9,1 % levněji než ve středisku Ski areál Bílá. V případě dětí a seniorů je areál Pustevny znatelně levnější, když je v průměru o 20,5 % levnější než Ski areál Bílá.



## **5 Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení**

### **5.1 Shrnutí výsledků šetření**

Analýza a komparace vybraných lyžařských areálů ukázala na značné rozdíly Pustevny a Bílé, a z toho plynoucích i rozdílných doporučení. Rozdílnost je dána odlišným vývojem a historií vzniku lyžařských středisek a také rozdílnými dopravními, přírodními a klimatickými podmínkami. Cenové srovnání pak ukazuje na nevelké rozdíly, které se prakticky srovnají při započtení nákladů na dopravu a parkování. Ukazuje se, že trh v beskydském regionu plní svou funkci dobře a můžou tak zde prosperovat dva lyžařské areály nedaleko od sebe, díky využití svých specifíků.

### **5.2 Náměty a doporučení**

Areál Pustevny nemusí díky dlouholeté turistické tradici budovat alternativní infrastrukturu, protože je celoročně rovnoměrně navštěvován. Areál má předpoklady pro celorepublikovou i zahraniční klientelu a vícedenní pobyty. Pro využití přírodních a klimatických podmínek pak doporučujeme zaměřit se zejména na rekonstrukce lanovky a umělého zasněžování, včetně zasněžování tratí lyžařského běžeckého areálu BAP. Cílem by mělo být znovuoobnovení prioritního postavení lyžařského areálu v beskydském regionu. Důraz by měl být přitom kladen na horskou exklusivitu a širokou škálu lyžařských aktivit. Vhodné je i posílení ubytovacích a stravovacích kapacit a vybudování lepšího zázemí lyžařské školy, půjčoven lyží, kol a koloběžek. Tyto služby je zde potřeba více propagovat a nabízet návštěvníkům, kteří zde nepříjíždí prioritně za lyžováním a sportem.

Areál Bílá je více jednostranně zaměřený na sjezdové lyžování a na místní a regionální klientelu s převahou jednodenních pobytů. Díky večernímu lyžování i na každodenní aktivitu po práci. Celoroční využití areálu je tak hlavním úkolem této lokality. Doporučujeme pokračovat v budování infrastruktury pro horskou cyklistiku, která má v této lokalitě perspektivu. Je potřeba rozšířit síť singletrailů a cyklotras. Využít stejně jako u lyžování silnou stránku zdejšího areálu při práci s mládeží v cyklistických oddílech a při pořádání sportovních soutěží. Je potřeba i posílit kapacitu ubytování a stravování, aby došlo k růstu nabídky pro vícedenní pobyty a lyžařské kurzy.

Co je pro oba areály společné, tak to vyplývá z výsledků dotazníku. Prioritní je zlepšit práci při propagaci s moderními informačními technologiemi (web, FB, TV, live kamery,...). Vedle

toho je důležité pracovat osobně s lidmi při podpoře sportovních klubů a oddílů a podporovat sportovní a turistické akce. Výchova vlastních příznivců a fanoušků je nejlepší formou propagace areálu a budování jména i v budoucnu. Dotazník ukázal i na mírný trend zájmu o kvalitnější služby a růst zájmu o nové aktivity a využití lanovek. Lze očekávat, že s růstem životní úrovně bude dynamicky růst význam různorodosti sportovních a turistických aktivit zážitkového charakteru a relaxace. Oba areály by tak měly zkvalitnit a rozšířit nabídku moderních stravovacích a wellness služeb.

## 6 Závěr

V této bakalářské práci jsme se zabývali analýzou a komparací dvou vybraných lyžařských areálů. Práce se skládá z šesti kapitol.

Cílem této práce bylo analyzovat a porovnat dva vybrané lyžařské areály, Ski areál Bílá a areál na Pustevnách. Nejprve práce objasňuje teoretické pojmy jako například sport nebo marketing. V části analýzy jsme vybrané areály zkoumali z různých pohledů a zaměřovali jsme se také na celoroční využívání lyžařských areálů. Součástí analýzy byl také dotazník, který se zabýval tím, jak lidé hory navštěvují a jakých služeb využívají. V komparaci jsme porovnali nabídku sjezdového lyžování, zejména jejich cen pro dospělé a děti. Výsledky tohoto výzkumu jsme proměnili v náměty a doporučení pro dané areály, na co by se v budoucnu mohly zaměřit, tak aby to zvýšilo jejich návštěvnost a popularitu.

V současnosti je z pohledu celoročního využívání lepší areál na Pustevnách, kde je turistický ruch rozprostřen v průběhu celého roku. Pro sjezdové lyžování je lepší Ski areál Bílá, kde je pestřejší a kvalitnější nabídka sjezdových tratí a lanovek. Areál na Pustevnách může být po rekonstrukci a modernizaci lanovek a vleků jedním z nejlepších lyžařských areálů v oblasti Moravskoslezských Beskyd.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024732756.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 9788073761509.

DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 9788024825298.

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 9788024836584.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024732473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024742090.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. ISBN 8024705133.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576738.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576660.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024737485.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024736228.

REKTOŘÍK, Jaroslav, Petr PIROŽEK a Jana NOVÁ. *Projektový management ve sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2015. ISBN 9788021079953.

ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024633268.

### Ostatní zdroje

GABZDYL, Josef. *Pustevny čekají výrazné změny. Zmizí stánky, Knížecí bude jen pro kola*[online]. idnes.cz, 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: [http://ostrava.idnes.cz/pustevny-oprava-horni-kabiny-a-dalsi-zmeny-f2s-/ostrava-zpravy.aspx?c=A160528\\_2249675\\_ostrava-zpravy\\_woj](http://ostrava.idnes.cz/pustevny-oprava-horni-kabiny-a-dalsi-zmeny-f2s-/ostrava-zpravy.aspx?c=A160528_2249675_ostrava-zpravy_woj)

PRAVDA, Petr. *NEJ sjezdovkou v Česku je červená v Rokytnici, rozhodli čtenáři iDNES.cz*[online]. idnes.cz, 2010 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://cestovani.idnes.cz/nej->

sjezdovkou-v-cesku-je-cervena-v-rokytnici-rozhodli-ctenari-idnes-cz-1nu-  
/lyze.aspx?c=A100330\_144612\_sezona-2008\_tom  
*Pustevny* [online]. [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.pustevny.cz>  
*Ski areál Bílá* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.skibila.cz>

## **Seznam zkratek**

FB = Facebook

TV = Televize

BAP = Běžecký areál Pustevny

PB = PistenBully

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2017

  
.....  
Milan Damek

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Dotazník Analýza návštěvností hor



## Příloha 1

### Analýza návštěvnosti hor

Dovolte mi, abych se Vám představil, mé jméno je Milan Damek a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO Ostrava, specializace Sportovní management. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku "Analýza návštěvnosti hor". Cílem analýzy je získat informace o návštěvnících hor a jejich zvyky. Tato data budou dále zpracována v rámci bakalářské práce, týkající se návštěvnosti hor. Tento dotazník je anonymní. Předem děkuji za Váš čas.

**\*Povinné pole**

**1. 1. Jaké je vaše pohlaví? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

☐

Muž

☐

Žena

**2. 2. Do které věkové skupiny spadáte? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

☐

do 15 let

☐

16-26 let

☐

27-40 let

☐

41-60 let

☐

61 a více let

**3. 3. Ve kterém ročním období navštěvujete hory? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

☐

Jaro

☐

Léto

☐

Podzim

☐

Zima

☐

Celoročně

**4. 4. Na jak dlouho do hor vyrazíte? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

☐

Na den

☐

Na víkend

☐

Na prodloužený víkend

☐

Tydenní pobyt

5. **5. Za jakým účelem na hory vyrážíte? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ Turistika a poznávání  
☐ Gastronomie a zážitková turistika  
☐ Lyžování  
☐ Cyklistika  
☐ Běh  
☐ Jiné sporty

6. **6. Jaký druh dopravy preferujete? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Auto  
☐ Hromadná doprava (vlak, autobus)  
☐ Organizovaná pořadatelem zájezdu

7. **7. Využíváte lanovky? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano  
☐ Ne, ale rád bych  
☐ Ne

8. **8. Využíváte služby půjčovny sportovních potřeb? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano  
☐ Ne, ale rád bych  
☐ Ne

9. **9. Jaký druh občerstvení preferujete? \***

1 - nejvíce preferované, 5 - nejméně preferované

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5
Restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bufet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní stánky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní (nosí si sebou)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **10. Ovlivňují Váš výběr lokality atrakce typu rozhleden, naučných stezek, historické památky nebo třeba lanové a dětské parky? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano  
☐ Částečně  
☐ Nekladu tomu důraz  
☐ Vůbec ne

11. **11.Kde získáváte nejčastěji informace o lokalitách? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Časopisy
  - ☐ Internet
  - ☐ Doporučení přátel
  - ☐ Reklamní a propagační materiály
-